



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

**“INFLUENCIA DE FACEBOOK E INSTAGRAM EN
EL POSICIONAMIENTO DE AGUA EMBOTELLADA
EN MUJERES DE LOS DISTRITOS SAN ISIDRO Y
MIRAFLORES 2018”**

Bachilleres:

ARONES LAPA, GREISY YASURI

QUISPE PILCO, NOEMI LOURDES

Lima – Perú

2018

A Jesús Nazareno,
a Otito y a nuestras familias por su incondicional apoyo.

Gracias a la profesora Samantha, a nuestros amigos por su apoyo y ánimos y todos
quienes nos apoyaron en esta etapa.

RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo de investigación se analizó el mercado de agua embotellada en el Perú, además de conocer el comportamiento de las consumidoras, su estilo de vida y demostramos que las dos redes sociales de su preferencia Facebook e Instagram logran influenciar en el posicionamiento de una marca, generando mayor recordación. Por otro lado, también se analizó la comunicación en Facebook e Instagram y las respuestas de los seguidores de las siguientes marcas San Mateo, San Luis, Cielo, Socosani y Catanova. Finalmente, en la última parte de esta investigación planteamos una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca de agua Scens en mujeres de 18 a 24 años de los distritos San Isidro y Miraflores.

PALABRAS CLAVES

- Redes sociales
- Influencia de compra
- Facebook
- Instagram
- Agua embotellada

ÍNDICE

PORTADA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN EJECUTIVO 1

PALABRAS CLAVES.....1

INTRODUCCIÓN.....8

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DIAGNÓSTICO... 10

1.2 JUSTIFICACIÓN..... 12

1.3 OBJETIVOS... 13

1.3.1 OBJETIVO GENERAL..... 13

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....13

1.4 LIMITACIONES..... 13

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 14

2.1.1 NACIONALES 14

| | |
|---|----|
| 2.1.2 INTERNACIONALES..... | 15 |
| 2.2 DESARROLLO DE LA TEMÁTICA CORRESPONDIENTE AL TEMA INVESTIGADO... .. | 17 |
| 2.2.1 EL SMARTPHONE EN EL PERÚ..... | 17 |
| 2.2.2 LOS INTERNAUTAS EN EL PERÚ | 18 |
| 2.2.3 MEDIOS SOCIALES DIGITALES... .. | 21 |
| 2.2.4 LAS REDES SOCIALES..... | 22 |
| 2.2.4.1 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES..... | 23 |
| 2.2.4.2 CONSUMO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS USUARIOS EN EL PERÚ..... | 24 |
| 2.2.5 FACEBOOK..... | 26 |
| 2.2.5.1. USUARIOS DE FACEBOOK EN PERÚ..... | 26 |
| 2.2.6 INSTAGRAM | 27 |
| 2.2.6.1. USUARIOS DE INSTAGRAM EN PERÚ | 28 |
| 2.2.7 PROCESO DE COMPRA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 28 |
| 2.2.7.1 DEFINICIÓN | 28 |
| 2.2.7.2 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO | 29 |
| 2.2.7.3 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 29 |
| 2.2.7.4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA... .. | 31 |
| 2.2.7.5 INFLUENCIA DE INTERNET EN LA DECISIÓN DE COMPRA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN... .. | 39 |
| 2.2.8 EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN EL PERÚ | 39 |
| 2.2.9 PENETRACIÓN DE CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA SIN GAS EN PERÚ Y LIMA..... | 41 |

| | |
|--|----|
| 2.2.10 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN QUE CONSUME AGUA EMBOTELLADA SIN GAS EN PERÚ Y LIMA | 41 |
| 2.2.11 FRECUENCIA DE CONSUMO Y COMPRA DE AGUA EMBOTELLADA SIN GAS EN PERÚ Y LIMA | 45 |
| 2.2.12 MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA CONSUMIDAS CON MAYOR FRECUENCIAS EN PERÚ Y LIMA | 46 |
| 2.2.13 LUGARES DE COMPRA FRECUENTE DE AGUA EMBOTELLADA SIN GAS EN PERÚ Y LIMA | 47 |
| 2.2.14 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA..... | 48 |
| 2.2.15 IMPORTANCIA DEL AGUA PARA LA SALUD DE LAS PERSONAS... .. | 49 |
| 2.2.15.1 BENEFICIOS DEL CONSUMO DE AGUA..... | 50 |
| 2.2.15.2 ¿CUÁNTA AGUA NECESITA NUESTRO CUERPO? | 50 |
| 2.2.16 LOS INSIGHTS DEL AGUA EMBOTELLADA... .. | 50 |
| 2.2.16.1 EN PUBLICIDAD Y MARKETING ¿QUÉ ES UN INSIGHT?..... | 51 |
| 2.2.16.2 ENTENDIENDO AL CONSUMIDOR DE AGUA EMBOTELLADA..... | 51 |
| 2.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL... .. | 53 |

CAPÍTULO III

EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.1 TÍTULO DEL PROYECTO... .. | 55 |
| 3.2 ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO... .. | 55 |
| 3.2.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO... .. | 55 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.2.2 DOCUMENTACIÓN PREEXISTENTE..... | 56 |
| 3.2.3 PRODUCTO..... | 56 |
| 3.2.4 PRECIO... .. | 57 |
| 3.2.5 MARCA CORPORATIVA..... | 57 |
| 3.2.6 MERCADO TOTAL... .. | 57 |
| 3.2.7 COMPETENCIA... .. | 58 |
| 3.2.8 TENDENCIA DEL MERCADO..... | 63 |
| 3.2.9 SITUACIÓN ACTUAL | 64 |
| 3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO | 64 |
| 3.3.1 MACRO ENTORNO | 64 |
| 3.3.1.1 SALUD | 64 |
| 3.3.1.2 SOCIAL... .. | 66 |
| 3.3.1.3 SOCIO CULTURAL..... | 66 |
| 3.3.1.4 TECNOLÓGICO... .. | 69 |
| 3.3.1.5 LEGAL..... | 72 |
| 3.3.2 MICRO ENTORNO..... | 72 |
| 3.3.2.1 COMPETENCIA..... | 72 |
| 3.3.2.2 PÚBLICO OBJETIVO..... | 72 |
| 3.4 ESTUDIO DE MERCADO | 72 |
| 3.4.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS... .. | 72 |
| 3.5 ANÁLISIS FODA..... | 87 |

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

| | |
|--|----|
| 4.1 ¿QUÉ DECIR?..... | 90 |
| 4.2 HECHO CLAVE... .. | 90 |
| 4.3 PROBLEMA A RESOLVER... .. | 90 |
| 4.4 OBJETIVO PUBLICITARIO..... | 90 |
| 4.5 OPORTUNIDADES..... | 91 |
| 4.6 LIMITACIONES..... | 91 |
| 4.7 GRUPO OBJETIVO | 91 |
| 4.8 COMPETENCIA... .. | 92 |
| 4.9 POSICIONAMIENTO..... | 94 |
| 4.10 PROMESA BÁSICA... .. | 94 |
| 4.11 RAZÓN ¿POR QUÉ? (REASON WHY?) | 94 |
| 4.12 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO | 94 |

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA CREATIVA

| | |
|--------------------------------|----|
| 5.1 ¿CÓMO DECIRLO?..... | 95 |
| 5.2 TONO DE COMUNICACIÓN... .. | 95 |
| 5.3 EJE DE LA CAMPAÑA..... | 97 |
| 5.4 IDEA DE CAMPAÑA... .. | 97 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.5 RECURSOS CREATIVOS..... | 97 |
| 5.6 MEDIOS A UTILIZAR... .. | 98 |

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA DE MEDIOS

| | |
|--|-----|
| 6.1 MEDIOS... .. | 99 |
| 6.2 MENSAJE Y DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS... .. | 100 |
| 6.3 PLAN DE DIFUSIÓN, DIVULGACIÓN O DISTRIBUCIÓN | 118 |
| 6.4 PLAN DE CONTINGENCIA... .. | 119 |
| 6.5 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO..... | 120 |
| 6.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 121 |
| 6.7 ESQUEMA DE PLAN DE MONITOREO..... | 123 |

| | |
|---------------------------|------------|
| CONCLUSIONES | 124 |
|---------------------------|------------|

| | |
|------------------------------|------------|
| RECOMENDACIONES | 125 |
|------------------------------|------------|

| | |
|---------------------------|------------|
| BIBLIOGRAFÍA | 126 |
|---------------------------|------------|

| | |
|---------------------|------------|
| ANEXOS | 132 |
|---------------------|------------|

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se titula “Influencia de Facebook e Instagram en el posicionamiento de agua embotellada en mujeres de los distritos San Isidro y Miraflores”, fue elaborado con el fin de analizar la influencia de Facebook e Instagram en el posicionamiento de agua embotellada en mujeres jóvenes y modernas entre 18 y 24 años del NSE B y C con el fin de generar una campaña publicitaria de posicionamiento, que generen estrategias que permitan a la marca tener una participación sólida en el mercado.

El trabajo de investigación ha sido dividido en diez capítulos: En el primer capítulo se conoce el tema de investigación; comprende el problema y los diferentes objetivos que se buscan alcanzar; también se detalla la justificación y el marco teórico de la investigación.

El segundo capítulo está compuesto por investigaciones anteriores referentes a la nuestra y el desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado como: medios digitales, el comportamiento del consumidor y el análisis del mercado de agua embotellada en Perú.

El tercer capítulo consta de los antecedentes del mercado que se pretende abarcar, la situación actual, nuestro público objetivo y las tendencias de este sector, la competencia y las tendencias de este sector.

En el cuarto capítulo se detalla la estrategia publicitaria planteada; la estrategia está compuesta por el objetivo, la promesa básica, *reason why* y el concepto central creativo; entre otros puntos con el fin de para posicionarnos en el mercado de agua embotellada en Lima.

El quinto capítulo abarca la estrategia creativa planteada; en el tono de comunicación, el eje de campaña, la idea de campaña, los recursos creativos y los medios a utilizar.

En el sexto capítulo se plantea la estrategia de medios a utilizar para lograr nuestros objetivos. En cada medio se detalla lo que se pretende realizar; en este capítulo también está el presupuesto y financiamiento, el cronograma de actividades y el esquema del plan de monitoreo.

En el séptimo capítulo se exponen las conclusiones a las que llegamos finalizada la investigación, mientras que en el capítulo ocho, nueve y diez las recomendaciones, bibliografía y el anexo respectivamente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DIAGNÓSTICO

Actualmente una marca que está en la búsqueda de posicionarse en la mente de los consumidores debe considerar las redes sociales para lograr generar recordación en sus usuarios de manera entretenida ofreciendo un contenido de calidad como lo ha hecho la marca San Luis quien ha tomado en cuenta que los usuarios ya no se enfocan sólo en el producto, si no que adoptan la filosofía de las marcas y ha creado su campaña “El agua de las ideas” dándole un enfoque diferente a lo tradicional que es beber agua cuando tenemos sed. Sin embargo, no es la única en el mercado de agua embotellada en Perú.

El consumo de agua embotellada entre el 2014 y el 2017 aumentó del 24% al 30% mientras que el consumo de gaseosas bajó del 47% al 44%, debido a las nuevas tendencias y estilos de vida saludable que los peruanos están adoptando; así lo señala el estudio de la consultora internacional Kantar Worldpanel. En el mercado peruano no existe una marca posicionada de agua dirigida a las mujeres modernas, que van adoptando un nuevo estilo de vida saludable. Del total de consumidores de agua embotellada sin gas del Perú 51% son mujeres y 19% tienen entre 18 y 24 años de edad.

Con el avance de las nuevas tecnologías y la web 2.0, las marcas de agua embotellada han tenido que sumergirse en el mundo digital, debido a que el consumidor está modificando su comportamiento de compra. El incremento de los smartphones, junto con la proliferación del acceso a la red de internet en el Perú y el uso de los medios sociales intervienen para modificar conductas del consumidor antes de decidir la compra de un producto.

En el mercado peruano de agua embotellada existen una gran variedad de marcas tanto en Lima como en provincias; las marcas más reconocidas y de mayor venta son San Luis de Coca Cola Company, Cielo de la multinacional Aje y San Mateo de Backus; por otro lado en el mercado limeño encontramos a la innovadora Socosani extraída desde el fundo de Socosani en Arequipa y a la nueva agua osmotizada Catanova.

El consumidor peruano de agua embotellada tiene para elegir entre diferentes tipos de agua como, por ejemplo; agua mineral (San Mateo), que según la OMS se caracteriza por no estar contaminada bacteriológicamente, procede de una fuente subterránea y contiene determinada mineralización beneficiosa para la salud. El agua de mesa, en cambio es tratada por ósmosis inversa; los filtros de la máquina separan sustancias como el calcio, bacterias y residuos, para obtener un agua pura que luego es embotellada, este proceso puede aplicarse al agua de distintas fuentes. Otro tipo de agua es la mineralizada, que podría ser agua de mesa a la que se le han agregado minerales. El nutricionista Bouroncle asegura que el agua con gas no es más que agua carbonatada (Diario La República, 2009).

Según el estudio de Arellano Marketing sobre el mercado de Agua embotellada, tenemos que el mercado lo lideran las mujeres de 25 a 35 años, y en segundo lugar están las jóvenes de 18 a 25 años por lo que consideramos un mercado potencial, ambas son seguidoras de la tendencia global de “Vida saludable”.

Hoy tenemos a un consumidor más exigente, el consumidor busca actualmente productos elaborados de la manera más natural posible y con menor cantidad aditivos artificiales, un reciente estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin America, reveló que el 90% de consumidores peruanos prefiere pagar más por alimentos “saludables”. En respuesta a esta tendencia vemos en el mercado como algunas marcas de bebidas y alimentos han ido evolucionando en su oferta de productos; presentando bebidas y alimentos ricos en nutrientes, bajo en calorías o con ingredientes naturales; tal son los casos de leche Danlac, que regresó al mercado peruano con el diferencial de ser leche 100% natural y 100% pura; también está el caso de Flora y Fauna, el mercado saludable donde se encuentran frutas y verduras orgánicas, productos de belleza y limpieza naturales, entre otros.

Según la última encuesta de CPI (Compañía Peruana de Investigación de Mercados), el 87% de peruanos lee las etiquetas de los alimentos y bebidas procesadas, indicando que en los últimos 30 días han leído por lo menos una etiqueta. Por esta razón las marcas deben aprovechar este comportamiento para destacar los atributos de su producto en las etiquetas (Villanueva, 2018).

Existen varios estímulos que pasan por la mente del consumidor antes de decidir una compra: los paneles en las calles, la información que buscaron o con la que se toparon revisando las redes sociales.

En resumen, el problema de esta investigación puede sintetizarse en la siguiente pregunta general y dos específicas: ¿De qué manera influyen Facebook e Instagram en el posicionamiento de agua embotellada en mujeres entre 18 y 24 años del NSE B y C en los distritos San Isidro y Miraflores?

- ¿Cuál es el comportamiento del usuario al momento de recabar información de agua embotellada en los medios sociales?
- ¿Cuáles son las preferencias de contenido de las usuarias en redes sociales de agua embotellada?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El aporte teórico de este proyecto de investigación servirá de referencia teórica y casuística (benchmarking) para marcas que busquen posicionarse en el mercado de agua embotellada en el Perú a través de Facebook o Instagram, herramientas accesibles y de bajo costo, analizando las oportunidades y limitaciones que ofrece.

El aporte para las Ciencias de la Comunicación es conocer la importancia de un medio y de su alcance a la población joven y la comunicación bidireccional. Este proyecto ahonda en el comportamiento del consumidor y su estilo de vida.

Nuestro trabajo de investigación pretende resolver las inquietudes del área de marketing y publicidad responsables de crear estrategias de venta y campañas creativas de la marca Scens.

Las redes sociales ofrecen una variedad de posibilidades útiles a los usuarios, pero también las marcas obtienen beneficios al estar presente en las redes sociales, como el poder crear una estrategia con el fin de aumentar credibilidad, fidelización de los clientes y encontrar clientes potenciales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de Facebook e Instagram en la campaña de posicionamiento de agua embotellada de las mujeres de 18 a 24 años de edad del NSE B y C, pertenecientes a los distritos San Isidro y Miraflores.

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Conocer el comportamiento del usuario al momento de recabar información de agua embotellada en los medios sociales.
- Analizar el contenido que prefieren las usuarias en las redes sociales de agua embotellada.

1.4 LIMITACIONES

- Herramientas de medición en Facebook e Instagram pagadas.
- Presupuesto publicitario limitado.
- Desacuerdos internos en la gerencia de Scens.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1) NACIONALES

TÍTULO:

El título de este proyecto es la fidelización a través de redes sociales teniendo como caso el fan page de Inka Cola y el público joven, siendo su autor Jesús Puelles Romaní, egresado de la especialidad de Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú en el 2014.

Su hipótesis es acerca de la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing que son la clave para la generalización en el público joven.

Las conclusiones a las que llegaron fueron que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo es pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. La investigación recomienda tener en cuenta tres factores:

- Las marcas deben analizar su posición en el Brand Funnel, ya habiendo pasado las 3 etapas, para después empezar a trabajar en la fidelización de marca.

- Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que está ligada a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.
- Para lograr la fidelización de marca, las campañas que se realice en las redes sociales deben tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

2.1.2) INTERNACIONALES

TÍTULO:

La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de la compra de bebidas refrescantes en España en el 2016.

AUTOR:

Javier Barrio Carrasco, perteneciente a la Universidad Complutense de Madrid.

HIPÓTESIS:

Los usuarios comparten opiniones acerca de las marcas de bebidas refrescantes, estas opiniones generan un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor, por otro lado, influyen de manera más directa en el resto de los factores de comunicación en el consumo de las mismas especialmente en los *millennials*.

CONCLUSIONES:

Después de realizar el análisis de la influencia de diferentes grupos sociales a los que pertenece el comprador y consumidor, además de la relación entre influencia y hábitos de compra. La influencia se muestra realizando la matriz de variables: edad y sector a mayor edad menor es la influencia de las redes sociales.

TÍTULO:

Las redes sociales virtuales y su influencia en la decisión de compra en el usuario/cliente.

AUTOR:

Diana Paola Echeverri Zuluaga, perteneciente a la Universidad de Buenos Aires en el 2014.

PROBLEMA:

En los últimos años hemos sido testigos del crecimiento de las redes sociales virtuales, sus diferentes usos siguen creciendo notoriamente año tras año. Cada día dependemos más de las opiniones que encontramos en la red para decidarnos por un producto pues contamos con una gran cantidad de opciones para acceder a la información. Las marcas y los prestadores de servicios están empezando a percatarse de la importancia de estas redes para direccionar un comportamiento de compra. Por esto, se están creando nuevas estrategias que impacten al consumidor y le permitan interactuar con el producto.

CONCLUSIONES:

Después de analizar cuantitativamente la información arrojada por la encuesta y basados en la teoría y los conceptos del marco teórico o de referencia podemos concluir que:

- La demanda potencial de usuarios/clientes inscritos a una red social virtual es del 100%; esto permite a compañías de todos los tamaños y sectores tener presencia on-line. Las convierten en un importante medio que las compañías y marcas quieren usar con funciones de mercadeo y publicidad.
- La totalidad de las personas encuestadas, dedican, aunque sea un tiempo mínimo al uso de alguna red social virtual, lo que podemos ver como una gran oportunidad para referenciar y direccionar una decisión de compra de algún producto o servicio.
- El intercambio de información acerca de productos y servicios entre los usuarios-cliente de las redes sociales virtuales parece afectar su decisión compra final.
- La percepción de satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio adquirido después de haber leído un comentario en las redes sociales virtuales es más o menos la misma.

- La mayoría de los usuarios- cliente, a pesar de haber hecho una compra influenciados por los comentarios leídos en las redes sociales virtuales, no comparten su experiencia de compra en la red.

2.2 DESARROLLO DE LA TEMÁTICA

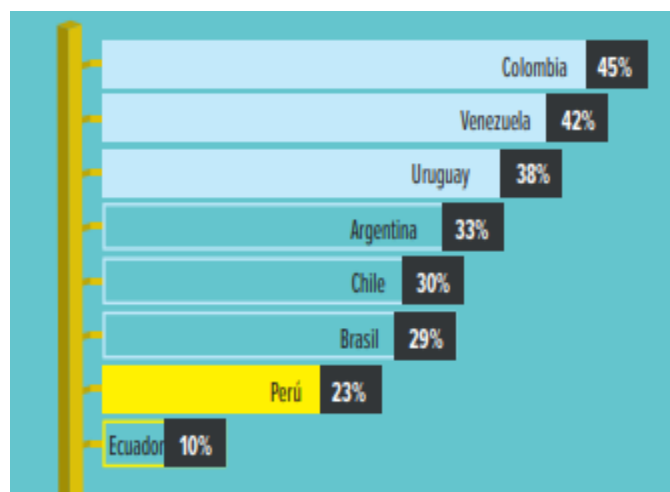
2.2.1 EL SMARTPHONE EN EL PERÚ

El smartphone se ha convertido en el dispositivo más utilizado para conectarse a internet; en el año 2016 más de 12.7 millones de peruanos accedieron a un celular smartphone según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (Eresel) que realizó Osiptel (Semana Económica, 2017); en el mismo año, el 55% de los internautas del Perú Urbano indicaron que este dispositivo era su principal medio de acceso a internet, seguido de la computadora (22%) y la tablet con (9%) (Ipsos, 2017).

Para el 2017 la compañía de investigación de mercados GFK indicó que la adopción del smartphone en el Perú aumentó a 66% respecto al año 2016 que registraba un 50% (Call Center News, 2017).

Gráfico N° 01

PENETRACIÓN DE LOS SMARTPHONES EN SUDAMÉRICA, AÑO 2017



Fuente: Ipsos.

Revisando estos datos no hay duda de que la comunidad de usuarios de smartphones sigue creciendo en el Perú; sin embargo, si comparamos la penetración del smartphone en el

Perú con el resto de países de Sudamérica, la cifra es aún muy baja (23%) en comparación al líder del ranking; Colombia, país con un 45% de penetración de smartphone (Ipsos, 2017).

Es interesante y necesario saber que usos le da el peruano a su smartphone, por ello un estudio de Ipsos en el 2017 revela que llamar y enviar mensajes de texto no es el principal uso que los peruanos le dan a su celular.

Gráfico N° 02

USO DEL SMARTPHONE EN PERÚ 2017



Fuente: Ipsos.

El peruano usa el smartphone principalmente para acceder a las redes sociales (81%) y cuatro ubicaciones más abajo del ranking buscar información 41%(Ipsos, 2017). Los lugares o momentos en que más usan el smartphone son cuando se están transportando, mirando televisión, hablando con otras personas e incluso cuando van al baño. Las marcas y empresas deben tomar estos comportamientos del usuario para generar estrategias de comunicación y/o de venta según sea su objetivo.

2.2.2 LOS INTERNAUTAS EN EL PERÚ

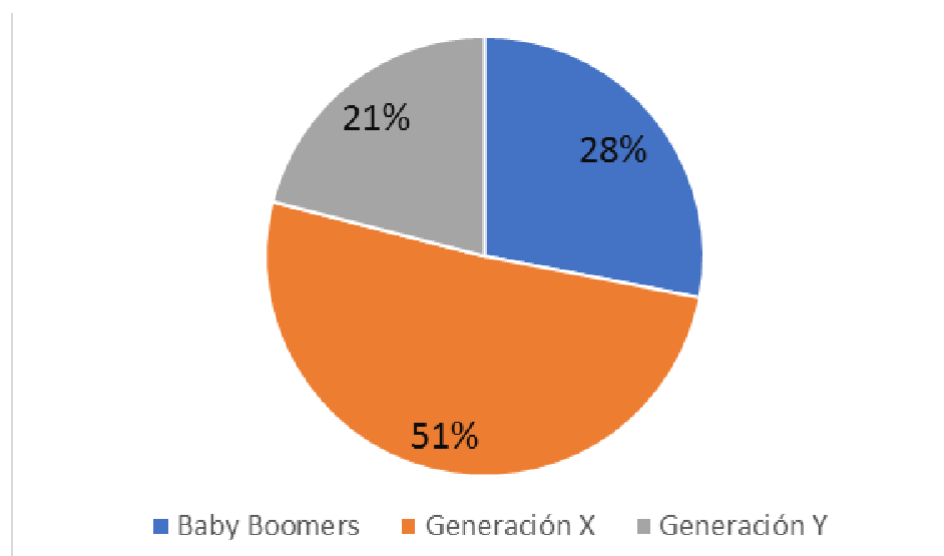
Según el estudio “Hábitos, usos y actitudes hacia el internet” del 2017 de Ipsos; en el Perú hay 13 millones de internautas, mientras que en Lima Metropolitana hay 6 millones (Tendencias Digitales, 2017).

El informe “Estadísticas de las Tecnologías de Información y comunicación en los Hogares” del INEI, agrega también que la población joven y adolescente es la que más accede a la web; es así que los mayores usuarios de internet son la población de 19 a 24 años (78.1%) seguido de los usuarios en el rango de 12 a 18 años (70.9%).

Para comprender mejor el comportamiento del peruano, su uso de los medios sociales y el smartphone es necesario revisar las diferentes generaciones que conviven actualmente en la sociedad y el entorno digital.

Gráfico N° 03

INTERNAUTAS EN EL PERÚ 2016, SEGÚN GENERACIONES



Fuente: Elaboración propia.

Un estudio de GFK reveló que las personas pertenecientes a la Generación Y prefiere el smartphone (73%) para investigar, comparar y comprar; el segundo dispositivo para el mismo fin es la pc o laptop personal (63%) y finalmente la pc o laptop de trabajo (53%). Siendo Facebook y especialmente Instagram medios sociales que se desenvuelven

perfectamente en es los smartphones y laptops debemos encontrar estrategias compatibles para llegar a esta generación (Call Center News, 2017).

LOS MILLENNIALS O GENERACIÓN Y (PERSONAS NACIDAS ENTRE 1988 - 2000)

Los millennials crecieron con el internet, son los principales usuarios y promotores de su uso, convirtiéndolo en parte de sus vidas, a través de internet buscan información, compran, se divierten, incluso buscan parejas.

El estudio de Tendencias Digitales 2016 reveló en cifras el uso que los millennials le dan al Internet (Tendencias Digitales, 2017):

- Consumen un 84% de contenido de entretenimiento y un 72% de contenido de tecnología
- 73% de esta generación ve videos a través de internet
- 60% escucha música streaming
- 33% ver series de tv streaming

LOS CENTENNIALS O GENERACIÓN Z (2000-ACTUALIDAD)

Representan el 32% de la población mundial (señala el estudio New Kids On The Block Millennials & Centennials Primer del Bank of America Merrill Lynch). Su contacto con internet se dio desde temprana edad. “El desarrollo de su intelecto está condicionado está condicionado por la información audiovisual e interactiva a la que han estado expuestos” por lo cual, relacionan los hechos más rápido, son más creadores e innovadores.

Internet es su mayor fuente de información, diversión y amigos; y su principal dispositivo para acceder a él es el smartphone.

- Ven su celular un promedio de 150 veces al día y son capaces de enviar diariamente 6.000 millones de emoticonos y 50.000 mensajes de mensajería instantánea (según e-Marketer).
- Los niños obtienen su primer celular aproximadamente a los 10 años (según e-Marketer). (Tendencias Digitales, 2017).

2.2.3 MEDIOS SOCIALES DIGITALES

En los últimos años y con la evolución de la web 2.0 el término de medios sociales digitales se escucha continuamente en todas las esferas sociales y profesionales; pero ¿Qué son los medios sociales digitales y qué aspectos de la comunicación involucran?

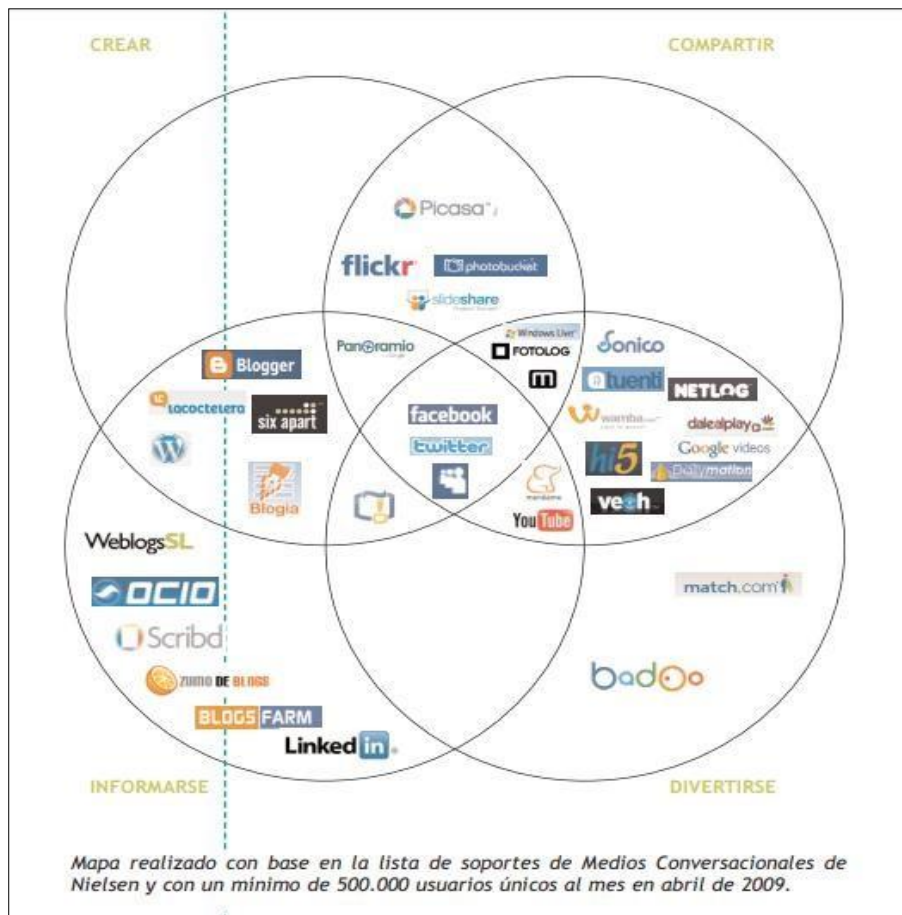
En palabras de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook los medios Sociales son “la forma más diversa de los medios de comunicación que jamás haya existido” (El Comercio, 2016) debido a que en la actualidad, el usuario del medio social se convierte en un *prosumer* (generador y consumidor de contenidos) al tener su propio blog, subir un video a Youtube, compartir imágenes por Facebook e Instagram o publicar lo que piensan en Twitter. En base a esto, la web Puro Marketing define a los medios sociales como el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales las personas, interaccionan, colaboran, crean conversación y distribuyen contenidos (Gutiérrez, 2013).

Al concepto de medios sociales, la Interactive Advertising Bureau de España incluye a: blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, dating, agregadores de contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido” (IAB, 2009).

Se debe tener en cuenta que, los usuarios al tener el poder de compartir información en los medios sociales se convierten automáticamente en personas influyentes en su red de contactos, es habitual encontrar en las páginas de marcas, productos o servicios comentarios y valorizaciones positivas o negativas. En función de las acciones realizadas por los usuarios, IAB de España propone un mapa de medios sociales.

Gráfico N° 04

MAPA DE MEDIOS SOCIALES DIGITALES SEGÚN IAB, AÑO 2009



Fuente: IAB.

El mapa de los medios sociales es uno de los más cambiante, cada año nacen nuevos medios sociales y otras empiezan a decaer en popularidad y usuarios, sin embargo hay algunas que gozan de gran popularidad y han logrado mantenerse vigentes a través de los años gracias a las actualizaciones en funciones y beneficios que brindan a sus usuarios; Facebook es un claro ejemplo con la implementación de las historias de Instagram, los filtros populares, el marketplace, la geolocalización entre otros.

2.2.4 LAS REDES SOCIALES

La red social es la interacción y vinculación que se crea entre grupos de personas con intereses en común en un medio social digital como por ejemplo Facebook o Instagram (Puro Marketing, 2013). Las redes sociales según su estructura y funcionalidad se

comportan como subculturas y como tales dentro de ellas se manejan términos, jergas y formas únicas de comunicación una de esas maneras son el uso del *hashtag* o HT que viene a ser una palabra presidida por el numeral (#) que se quiere destacar en la publicación. Su infinidad de posibles usos es tal, que también las marcas lo aprovechan para dar rienda suelta a la creatividad de su comunicación en los medios sociales.

En el ámbito comercial y empresarial las redes sociales son una herramienta de fácil acceso que permite mantener interacción y comunicación directa con los clientes, brindando información útil, beneficiosa para ambos porque se recoge opiniones reales de la percepción de marca y por qué no fidelizar a un potencial usuario que a su vez será el intermediario para llegar a más audiencia.

¿QUÉ DEBERÍA CUMPLIR UNA RED SOCIAL?

- Ser una red de contactos
- Los usuarios pueden tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar) (IAB, 2017).

2.2.4.1 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se pueden clasificar desde diferentes puntos de vista; sin embargo, hay dos características que las dividen en dos grupos principales: redes sociales horizontales y redes sociales verticales.

- **REDES SOCIALES HORIZONTALES**

También son llamadas generalistas porque no tienen una temática definida, son redes donde se concentran usuarios con múltiples intereses principalmente para relacionarse creando una lista de contactos con la que comparten contenido. El registro y participación de los usuarios en estas redes es libre. Algunas de ellas son Facebook, Twitter y Google Plus (Cajal, 2017).

- **REDES SOCIALES VERTICALES**

Son conocidas también como redes sociales temáticas por que los usuarios se agrupan y entablan conversaciones en torno a un tema en específico según los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Estas redes se pueden subdividir en tres grupos:

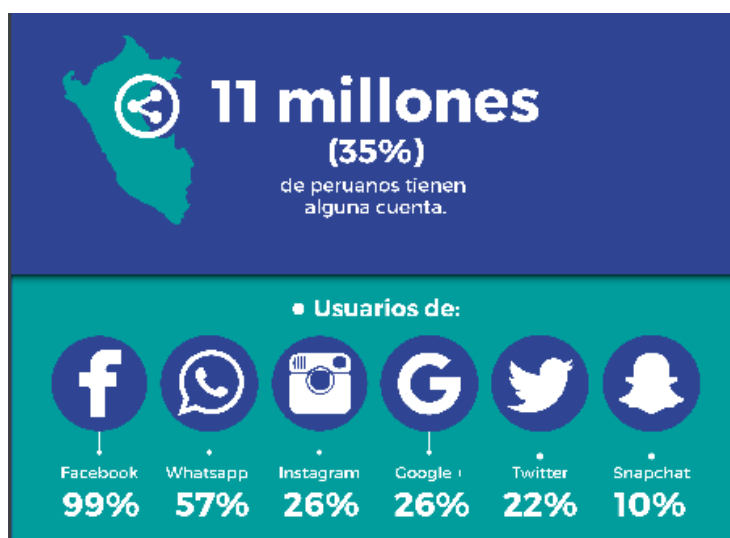
- Por temática: profesionales, aficiones, viajes, etc.
- Por actividad: Microblogging, Juegos, geolocalización, etc.
- Por contenido compartido: Fotos, música, videos, documentos, presentaciones. (Flickr, Instagram, Issuu) (Cajal, 2017).

2.2.4.2 CONSUMO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS USUARIOS EN EL PERÚ

El Perú es uno de los países más innovadores en cuanto a campañas digitales se trata a nivel de Latinoamérica, a pesar de que la penetración de internet es baja aún. Es fundamental entender a quién dirigimos nuestra comunicación cuando pensamos en digital, dónde está nuestro cliente/usuario potencial, qué dispositivos usa con frecuencia.

Gráfico N° 05

PORCENTAJE DE USUARIOS REDES SOCIALES EN EL PERÚ, 2018



Fuente: Ipsos.

Ipsos reporta a 11 millones de peruanos con alguna cuenta de medios sociales; de este total el 99% tiene una cuenta en Facebook, un 57% con Whatsapp y el 26% con Instagram (Ipsos,2017). Este mismo estudio reporta que las aplicaciones más descargadas son las redes sociales y el beneficio que más buscan los usuarios de los operadores móviles son Facebook y Whatsapp ilimitado (Ipsos, 2017).

La web Tendencias Digitales nos muestra que en el 2016 el panorama de las redes sociales más visitadas en el Perú era similar; en el caso de Instagram, Perú tiene 10 puntos menos que el promedio latinoamericano (28%) (Tendencias Digitales, 2016); sin embargo, en Perú se suele imitar las tendencias del resto de países, por lo cual esta red social se fortalecerá en los próximos años.

Tabla N° 01

LAS REDES SOCIALES MÁS VISITADAS POR LOS PERUANOS, 2016

| Redes sociales más visitadas por los peruanos | Perú (porcentaje*) | Promedio región (porcentaje*) |
|---|--------------------|-------------------------------|
| Facebook | 92% | 91% |
| Youtube | 56% | 57% |
| Google | 37% | 28% |
| Twitter | 26% | 34% |
| Linkedin | 25% | 17% |
| Instagram | 18 % | 28% |
| Skype | 13% | 16% |
| Spotify | 6% | 8% |
| Pinterest | 6% | 6% |
| Snapchat | 3% | 3% |

Fuente: Tendencias Digitales, 2016. IM

El estudio de Tendencias Digitales del 2016 también señala cuáles son las actividades que más les gusta hacer a los peruanos en sus redes sociales favoritas. Chatear (70%), leer publicaciones (69%) y hacer comentarios (55%) son las actividades más populares.

Tabla N° 02

ACTIVIDADES QUE MÁS LE GUSTA HACER A LOS PERUANOS EN REDES SOCIALES

| | |
|----------------------------|-----|
| Chatear | 70% |
| Leer publicaciones | 69% |
| Hacer comentarios | 55% |
| Publicar fotos | 50% |
| Compartir contenido | 48% |
| Saber que hacen sus amigos | 45% |

Fuente: Tendencias Digitales.

Las personas son cada vez más activos en una red de contactos, donde la dinámica es colectiva. Los profesionales en comunicaciones debemos analizar las conversaciones de estas personas a través del medio social para generar estrategias que acerquen la marca al día del consumidor; ser encontrados cuando ellos necesiten el producto o servicio.

2.2.5 FACEBOOK:

Con 14 años de creación, Facebook es una de las mayores redes sociales con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo. Mark Zuckerberg, creador de Facebook, la definió como “un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional” (Clases de periodismo, 2016). En esta red se puede encontrar a amigos, colegas y familiares; los usuarios pueden participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas y anunciar.

Por su éxito y penetración a nivel mundial, es considerada como la red que influencia directamente en la política, la cultura, la venta y la opinión pública de los usuarios.

2.2.5.1 USUARIOS DE FACEBOOK EN PERÚ

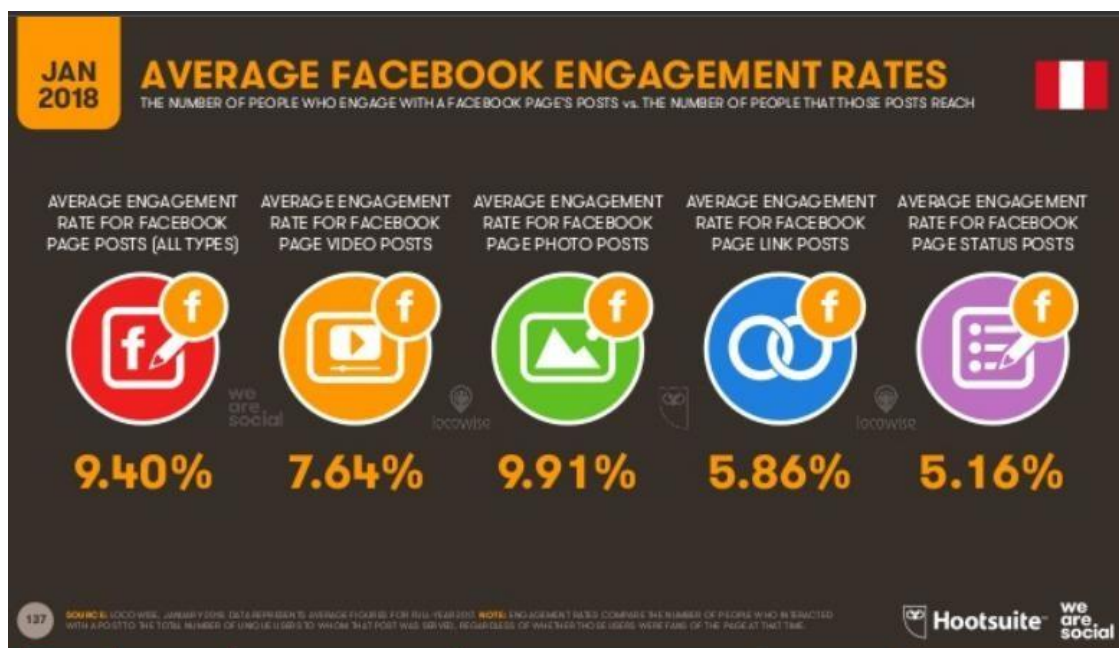
Según cifras del Reporte Digital 2018, elaborado por las plataformas We are Social y Hootsuite, en Facebook existen 22 millones de usuarios activos, 10% más que hasta enero del 2017 y el 91% de los usuarios se conecta a través de un smartphone.

El grupo más grande de los usuarios lo conforman los varones (55%) se distinguen dos rangos de 18 a 24 años (3.7 millones) y de 25 a 34 años (3.5 millones). Las mujeres suman

el 45% del total, también se distinguen dos grupos de 25 a 34 años (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 (1,8 millones) (Hootsuite, 2018).

Gráfico N° 06

PROMEDIO DE LAS TASAS DE PARTICIPACIÓN DE FACEBOOK EN PERÚ, 2018



Fuente: Hootsuite, We are social.

2.2.6 INSTAGRAM

En el año 2010 salió al mercado la red social de fotografía Instagram, cuya idea era muy simple y concisa al principio; un sitio donde los usuarios puedan compartir fotografías aplicando diferentes filtros vintage.

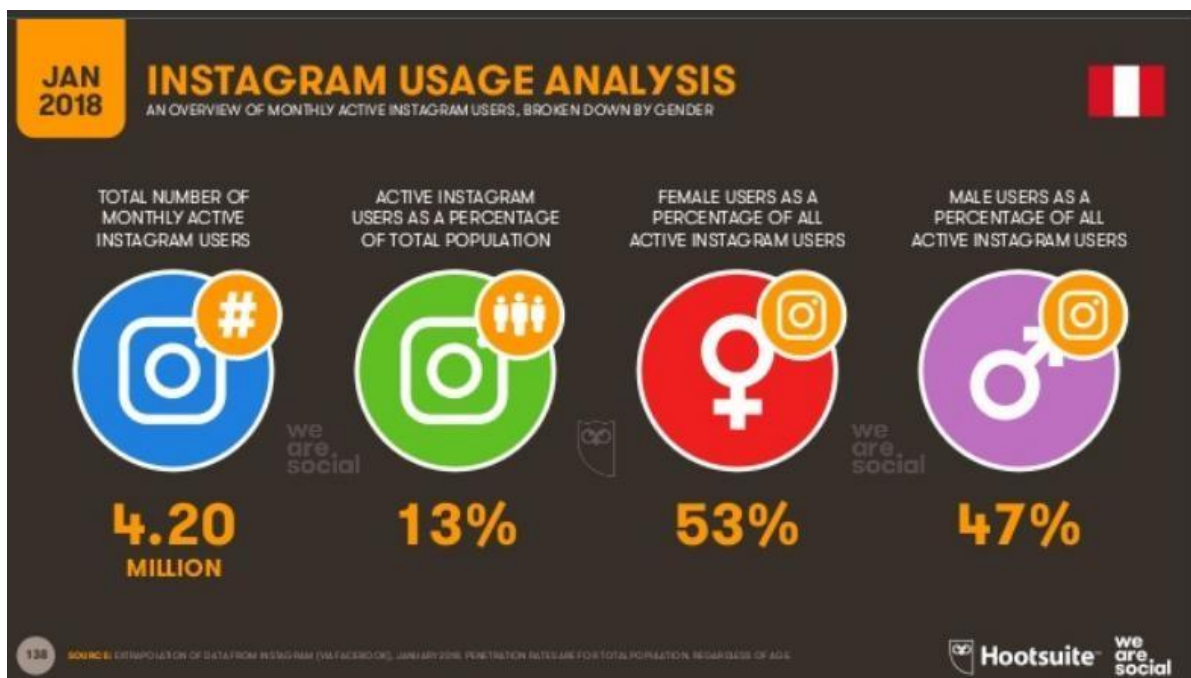
Actualmente Instagram tiene uno de los tráficos más envidiables del mundo, con un sin fin de cuentas alrededor de diferentes temas y para todos los gustos desde personales hasta empresariales, que cautivan a cada vez más personas. Por su parte, las marcas han sabido aprovechar las bondades que ofrece esta plataforma emergente.

2.2.6.1 USUARIOS DE INSTAGRAM

En Perú Instagram tienen 4.2 millones de usuarios activos por mes, es decir 13% del total de la población del país. Contrario a los resultados de Facebook, **en Instagram hay más usuarias mujeres (53%)** mientras que los usuarios varones solo alcanzan a ser el 47% del total. (Hootsuite,2018). En un porcentaje total de la población peruana los usuarios de Instagram son el 13%.

Gráfico N° 07

ANÁLISIS DEL USO DE INSTAGRAM EN PERÚ, 2018



Fuente: Hootsuite, We are social.

2.2.7 PROCESO DE COMPRA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2.7.1 DEFINICIÓN

Desde que el marketing pasó por distintas etapas del 1.0 al 2.0 y de este al 3.0 ha ido evolucionando constantemente hasta el punto de que las empresas han reconocido como el centro de la industria al consumidor. De quien muchos hablan pero no todos llegan a

conocer de manera correcta, y es que para conocer al consumidor es importante observar, analizar y entender qué exigencias y motivaciones tiene el consumidor al momento de pensar en una compra entre muchas cosas más (Barrio, 2015).

2.2.7.2 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO

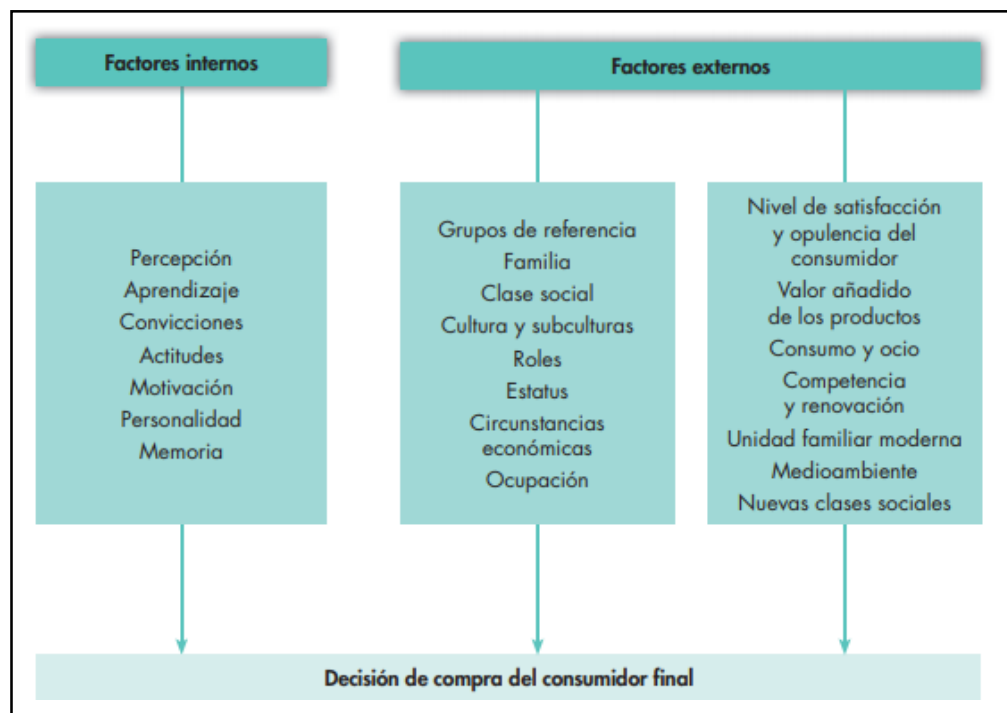
Distintas fuentes hablan sobre el comportamiento del consumidor, unos lo definen como “actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos o servicios” (Blackwell, Miniard, Engel, 2006).

2.2.7.3 MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Todos al presentarnos ante una compra, pasamos una serie de procesos. Se pueden clasificar de varias formas:

Gráfico N° 08

FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Procesos de venta

Además para seguir aprendiendo de los consumidores podemos clasificarlos según Sergio de la Fuente (2015).

Buscador de Ahorro:

Aquí podemos encontrar a las personas que planifican con tiempo sus compras para generar el mayor ahorro posible, además tienen el control total de sus gastos, toman nota de sus ingresos y egresos.

Devoto al “Hard discount”:

En todos los centros comerciales siempre nos topamos el cartel gigante de “50% de descuento en el segundo producto”, pues estos carteles están diseñados específicamente para este tipo de compradores que toman la decisión sólo al encontrarse con ofertas insuperables.

Oportunista Aventurero:

Este comprador se divierte presumiendo el pasaje de avión con 30% de descuento que consiguió navegando por internet, compra de manera espontánea, está alerta a las gangas con las que se puede chocar.

Buscador de Calidad:

Siempre en busca de la comparación, este comprador duda de las ofertas y por el contrario siempre analiza el producto detalladamente, se detiene a leer con claridad los beneficios (material, tiempo de duración, etc) que le ofrece.

Velocista Leal:

Nunca buscan nada nuevo, ya conocen sus marcas preferidas y de confianza, solo van al supermercado por lo necesario, lo hacen en el menor tiempo posible. En ocasiones solo están de paso, toman un carrito, van directo al área de los productos que necesitan y parten a continuar con sus actividades.

Explorador Entusiasta

Llamados también los “innovadores”, siempre pendientes de las tendencias. Son los primeros en adquirir el último lanzamiento. No les temen a las marcas nuevas si estas logran deslumbrarlos antes de la compra.

2.2.7.4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA

Para comprender cómo funciona el comportamiento del consumidor es necesario saber quiénes participan de este proceso. Según la página web Gestipolis, los participantes del proceso de la compra son (Giraldo, 2007):

- El incitador, el primero en proponer la compra.
- El influyente, se requiere su opinión para decidir la compra.
- El decisor, quien averigua cuánto, cómo y dónde comprar.
- El comprador es quien realiza la compra.
- El consumidor el usuario del producto.

NIVELES:

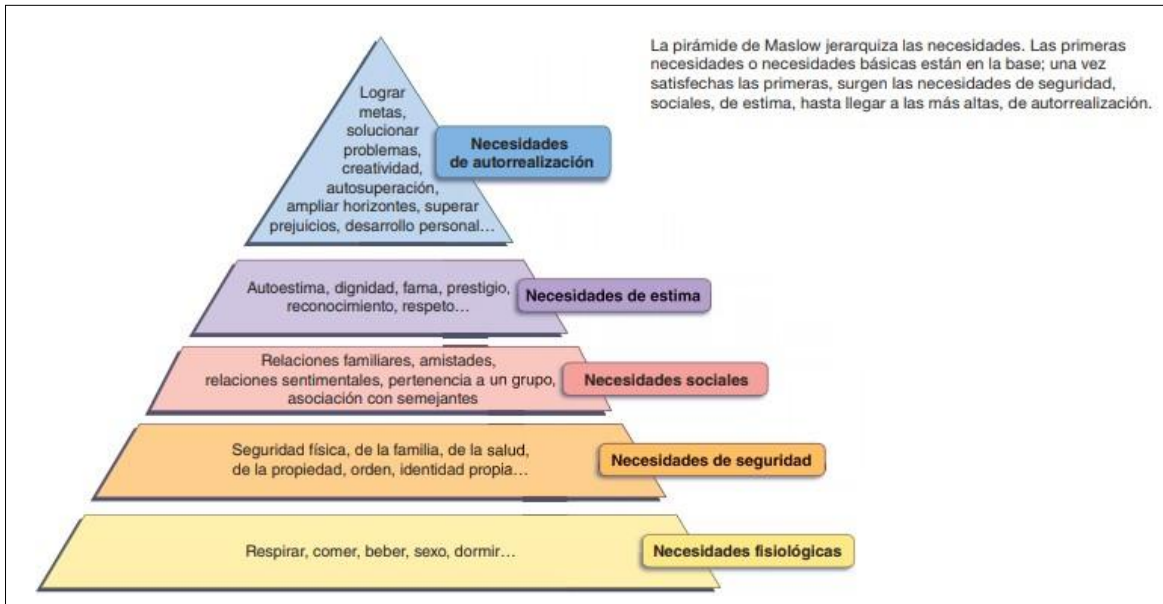
Después que logramos identificar a nuestro consumidor podemos conocer el proceso de decisión de compra, el cual pasa por cinco niveles:

NIVEL 1: RECONOCER LA NECESIDAD

El comprador piensa en los productos que requiere de primera necesidad, ya sea para la alimentación o hidratación, para ello Maslow creó la pirámide que nos ayuda a saber las escalas en las necesidades de los consumidores:

Gráfico N° 09

JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS



Fuente: Procesos de Venta

El psicólogo Abraham H. Maslow señaló que las necesidades se dividen en psicológicas y sociales, además que a diario los seres humanos generan deseos de satisfacción. Por ello el área de Marketing de las distintas empresas tienen como reto reconocer circunstancias que llevan al consumidor a cuestionarse cuáles son sus necesidades, también mantenerse al tanto de que estimula al consumidor a escoger un producto.

NIVEL 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

El consumidor toma la decisión de buscar información respecto al producto de acuerdo con el nivel de su necesidad, en ocasiones puede obligatoriamente indagar y en otras situaciones solo comprar el producto de siempre inmediatamente.

Esta búsqueda puede ser en simple o amplia, y clasificarse en:

- Interna: Su fuente son los recuerdos o experiencias previas. Aquí las recomendaciones de amigos o familiares pueden ayudar a tomar la decisión.

- Externa: Indaga en los alrededores. Puede depender del equipo de marketing y publicidad concretar esta compra, con la información que el consumidor puede recolectar en los afiches en las calles, publicaciones en las redes sociales, actualizaciones en la web de la marca, entre otras alternativas.

El valor que toman las fuentes en este nivel es muy importante puesto que la información de experiencias personales toma un alto nivel, por otro lado, se pone en duda las informaciones comerciales.

El comprador investiga según el riesgo de compra, por ejemplo, para comprar carne para una parrillada familiar buscará información de la mejor carne, los tipos, la información nutricional entre otros, pero para comprar un vehículo la búsqueda será mucho más amplia y detallada.

NIVEL 3: EVALUACIÓN DE LA BÚSQUEDA

Después de la recopilación de información el consumidor evalúa las características principales, hace comparaciones y resuelve todas sus dudas.

Estos son algunas de los factores que son evaluados por el comprador:

- Atributos del producto
- Usuarios de la marca
- Percepción de la marca
- Utilidad y funcionalidad del producto.

El área de Publicidad y Marketing pueden segmentar a los consumidores y reforzar los atributos de la siguiente manera:

- Reposicionamiento del producto con las modificaciones sugeridas por el consumidor.
- Cambiar la percepción del producto, mejorando los atributos claves.
- Alterar la percepción de los atributos de otras marcas.

- Llamar la atención de los compradores persuadiéndolos con los atributos desconocidos por el comprador.

NIVEL 4: LA COMPRA

Al finalizar la evaluación del producto llega el momento de la decisión de la compra, en la que 3 factores fueron parte del proceso:

- La influencia de la actitud negativa de otros consumidores.
- Las expectativas creadas sobre el precio, la eficacia, entre otros.
- Los factores inesperados como el cambio de clima, la situación financiera, entre otros.

La intención de compra no siempre la aseguran, solo orientan al consumidor al producto final.

TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA

1. Compra de rutina: Aplicada en productos de uso diario y costo accesible. La búsqueda de información es casi escasa y se procede rápidamente a la decisión de compra.
2. Decisión Limitada: Productos para usar de manera regular y el costo es moderado, se realiza una búsqueda de información pequeña para realizar comparaciones y decidir.
3. Decisión Extensa: La compra de este producto ha sido analizada con tiempo, y desde varios puntos, por lo tanto, la búsqueda ha sido extenuante realizando comparaciones, pidiendo referencias, entre otras cosas. Se entiende que su costo es elevado.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA

a) LA PERCEPCIÓN

La percepción podría definirse como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para entender el mundo de forma coherente.

Los colores, los posters, la vajilla, los carros son percibidos de distinta forma por el hombre y la mujer, pues su percepción se fortalece diariamente con su experiencia y la cultura. El individuo está en constante aprendizaje, a diario conoce nuevas sensaciones que le ayudan a reforzar la percepción de algunas cosas. Los estímulos pueden ser:

- Físicos: Son los factores del medio externo que son reconocidos sensitivamente en el proceso de la percepción.
- Provenientes del Individuo: Cuando el individuo toma en cuenta sus experiencias y motivaciones previas.

b) LAS SENSACIONES

Son respuestas directas de nuestros órganos sensoriales a los estímulos recibidos, estos pueden ser visuales o auditivos. En la publicidad es necesario contar con estímulos, por ejemplo, una persona puede interesarse por un producto al ser súper llamativo en los exhibidores de los supermercados.

c) LOS SENTIDOS

Las personas conocen el mundo gracias a sus sentidos: la vista, el olfato, el oído, el gusto, el tacto y por último se habla del aprendizaje kinestésico.

- La vista: Nos permite diferenciar tamaños, colores, formas y además calcular distancias.

Para la publicidad es uno de los sentidos más importantes pues el usuario puede observar todas las variedades de formas y sobre todo colores que se usan para el mercadeo de los productos. Permite también que el comprador pueda seleccionar su empaque favorito o dejarse llevar por lo llamativo de la exhibición del producto.

- El oído: Forma parte de la comunicación, como acompañante de la vista. Los estímulos que intervienen en este sentido son las ondas sonoras, que nos permiten la localización.

Es usado en la publicidad en radios, ventas directas o perifoneo.

- El gusto: permite que los usuarios califiquen al producto según su sabor con ayuda del olfato podría determinar si es agradable o no. Para la industria alimenticia es uno de los sentidos que más valoran.
- El olfato: Es usado por la industria alimentaria como los chocolates, el café o previo a una cata de vino. También para las lociones interviniendo en las ventas de catálogo al frotar y sentir una fragancia. Usado los centros comerciales para brindar una fragancia agradable a los compradores.
- El tacto: Posee tres dimensiones textura, consistencia y temperatura. Las que ayudan a los compradores a elegir sus productos de mejor calidad al tocarlos.

Por último, el sentido kinestésico que nos habla del aprendizaje a través de la experimentación del cuerpo. (Sapiencia, 2018). El sentido kinestésico, no tiene ubicación corporal específica, ubica la estructura corporal interna, conciencia del cuerpo, transmite la sensación del objeto. Tiene aplicaciones limitadas en mercadeo.

d) LA ACTITUD

Los estudios del comportamiento del consumidor le dan mayor importancia a la actitud que posee un usuario al enfrentarse a una compra.

- La actitud, necesidad y motivación:

La actitud del comprador puede orientarlo a realizar una acción, al encontrarse con una excelente actitud está abierto a recibir todas las opciones que se le presenten camino a la compra, estas acciones se amplifican si anteriormente existe una necesidad. La publicidad es aquí donde denota su poder de persuasión.

e) ESTILOS DE VIDA

Clasificación por NSE:

Según Arellano Marketing, esta clasificación corresponde a un criterio social y económico, lo que ha significado un problema debido a que los empresarios y el imaginario popular crean estereotipos como que las personas de alto nivel socioeconómico poseen mucho dinero, alto nivel educativo, una vivienda bastante cómoda, son modernos, tecnológicos, caucásicos, limpios, honestos y las que están en un rango menor tienen dinero escasamente, no tienen educación, entre otros lo que en algún tiempo formó parte de la realidad social de Latinoamérica, pero 30 años después los cambios sociales han roto estos paradigmas. (Arellano, 2014).

Gráfico N° 10

ESTEREOTIPOS SOBRE LOS NIVELES SOCIALES EN AMÉRICA LATINA



Fuente: Arellano Marketing.

Para la consultora Arellano Marketing, esta es la clasificación de los Estilos de Vida:

- Los Sofisticados:

Su ingreso económico está por encima del promedio, son bastante modernos, poseen educación, valoran su imagen personal, están al pendiente de las

innovaciones, seguidores de la moda y son recurrentes compradores de productos “light”.

- Los progresistas:

En su mayoría varones que buscan el progreso de la familia. Presente en todos los NSE, son obreros y emprendedores. Su motivación es la de avanzar continuamente, pendiente de las oportunidades, son prácticos y modernos. Eligen carreras cortas para trabajar lo más antes posible.

- Las Modernas:

Mujeres que trabajan, estudian y buscan la realización personal siendo madres. Buscan ser reconocidas por la sociedad, están en contra del machismo, les encanta salir de compras y adquieren productos que las ayuden con las tareas del hogar.

- Los Formalistas:

Varones trabajadores, que valoran mucho su estatus social. Sienten admiración por los sofisticados, pero son más tradicionales, no están al pendiente de las tendencias, normalmente trabajan en oficinas, son docentes o tienen actividades profesionales independientes.

- Las Conservadoras:

Mujeres tradicionales y religiosas, más conocidas como “mamá gallina”, buscan el bienestar de los hijos adoran pasar tiempo con ellos y son responsables organizando los gastos del hogar.

- Los Austeros:

Hombre y Mujeres de bajos recursos económicos, no tienen mayores aspiraciones, son felices con su vida simple. No avanzan con los cambios, le temen al riesgo y no prueban cosas nuevas. La mayoría son inmigrantes de origen indígena.

2.2.7.5. INFLUENCIA DE INTERNET EN LA DECISIÓN DE COMPRA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Las redes sociales han tenido su boom en las opiniones postventa, donde los consumidores hablan de su experiencia con el producto. Las empresas aprovechan la mitad de los comentarios de las redes sociales como parte de la estrategia a la hora de tomar decisiones.

La información cualitativa que expresan algunos usuarios puede traer malas o buenas consecuencias según la calificación del consumidor, el mayor porcentaje de los comentarios es acerca del producto, después serán acerca de la oferta comercial, entre otros. Algunos estudios revelan que solemos pasar mucho más tiempo en internet que realizando actividades similares como ver tv, leer o escuchar música.

A la hora de comprar, internet se ha vuelto decisivo; por este medio el proceso de toma de decisión incluye la búsqueda de información para tener en cuenta dónde y cómo realizar algunas compras, tomando en cuenta que podemos tener la información rápidamente en nuestras manos. Además la falta de confianza en la publicidad comercial obliga a los usuarios en ver las experiencias previas de otros, valorando el Word of Mouth (recomendación boca a boca).

Por ello se ha definido un nuevo momento de la verdad, llamado Zero Moment Of Truth “Momento de la verdad”, un episodio podría ser cuando un cliente visita una organización y solo con ver algunos aspectos, se crea una impresión de la calidad de servicio. Esta impresión quedará grabada en el cliente y será muy difícil cambiarla, por ello el marketing y la publicidad han trabajado años en el paradigma de los tres momentos más importantes: el estímulo, la compra y la experiencia.

2.2.8. EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN EL PERÚ

Para satisfacer la necesidad básica de hidratación. En el mercado peruano existe una variedad de marcas de agua embotellada con o sin gas; que se pueden adquirir en las bodegas, markets, tiendas de conveniencia, supermercados o kioskos.

Un estudio realizado por Kantar Worldpanel y publicado por el diario Gestión en el 2018 reporta que, en el Perú el consumo de agua embotellada ha logrado desplazar al líder del mercado, la gaseosa “En los últimos tres años la participación del consumo de gaseosas

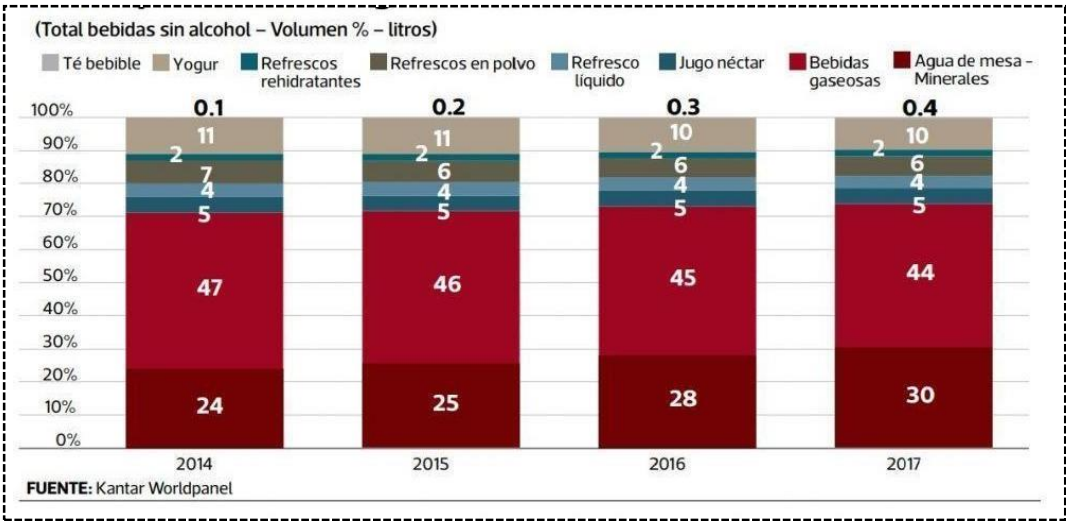
bajó del 47% al 44%, mientras que el agua embotellada subió del 24% al 30%” (Diario Gestión, 2018).

La Gerente de Cuenta de KWP, Luisa Lazzaroni declaró al diario que “Es posible que el agua siga ganando importancia, en la medida en que continúe la atención hacia consumos saludables y entre en vigencia la ley del etiquetado que desfavorece otras categorías” (Diario Gestión, 2018).

Los voceros de la consultora también señalaron que las cifras de consumo de agua pueden incrementarse hasta en un 69% ya que nos encontramos en medio de una tendencia mundial por el consumo de productos saludables (Código, 2018).

Gráfico N° 11

PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍAS DE BEBIDAS EN EL MERCADO PERUANO



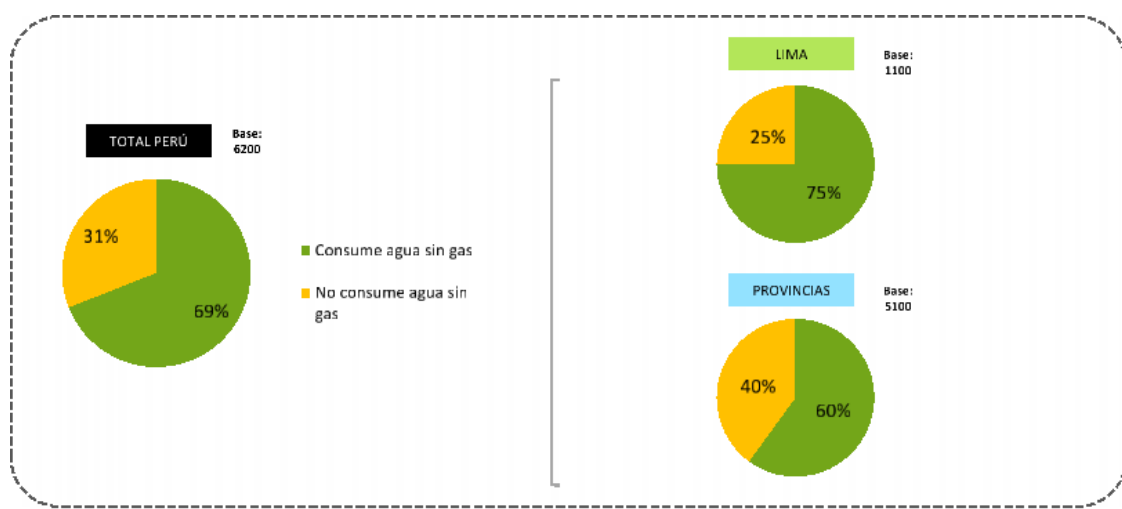
Fuente: Diario Gestión.

2.2.9. PENETRACIÓN DE CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA SIN GAS EN PERÚ Y LIMA

Del total de consumidores de agua embotellada en el Perú, un 69% consume agua sin gas; en Lima esta preferencia crece a un 75%. Con los datos de la encuesta podemos concluir que, en Lima de cada 10 peruanos, 7 consumieron agua embotellada sin gas.

Gráfico N° 12

PENETRACIÓN DE CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA EN EL PERÚ



Fuente: Arellano Marketing.

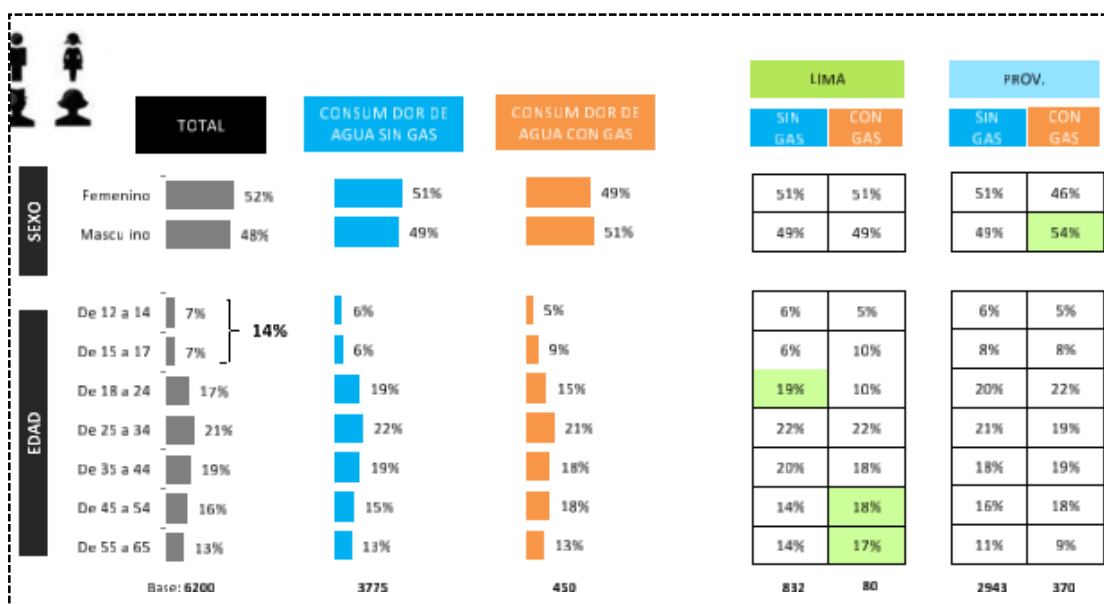
2.2.10. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN QUE CONSUME AGUA EMBOTELLADA SIN GAS EN PERÚ Y LIMA

- **EDAD Y SEXO**

En el Perú y en Lima son las mujeres las mayores consumidoras de agua embotellada sin gas con un 51% del consumo total de agua. Sus edades oscilan entre 12 y 65 años de edad; siendo el rango 25 - 34 años el más grande (21%), seguido del rango 18 - 24 años (Target Scens) con un 17%.

Gráfico Nº 13.1

EDAD Y SEXO DE LA POBLACIÓN QUE CONSUME AGUA EMBOTELLADA EN PERÚ



Fuente: Arellano Marketing

● NIVEL SOCIOECONÓMICO

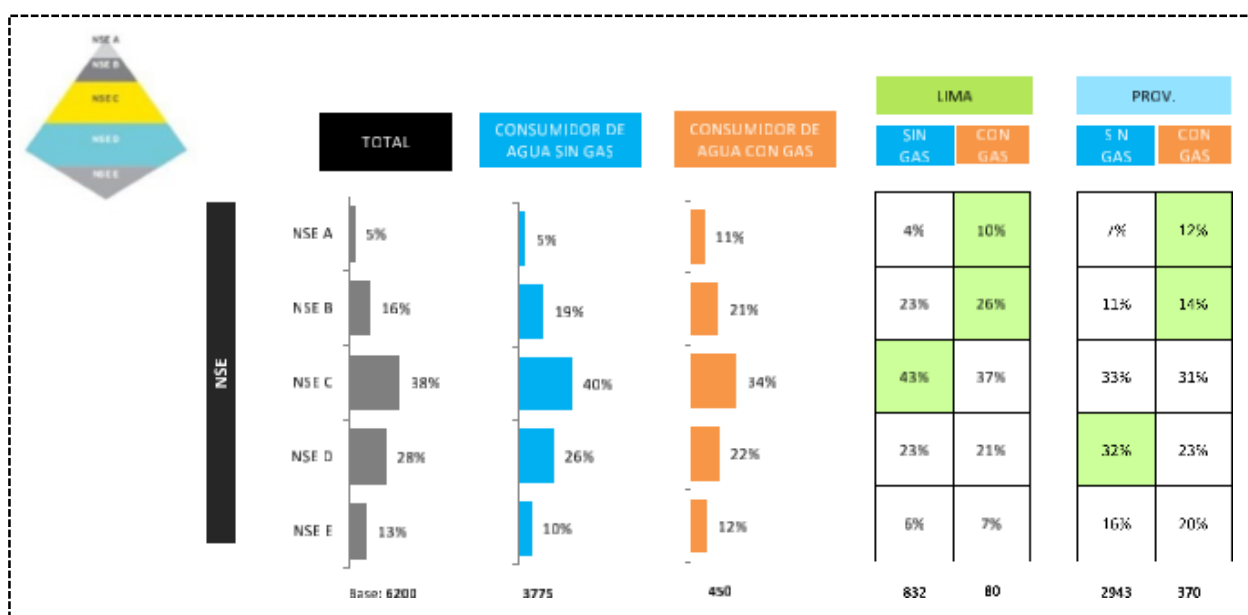
En su mayoría son del nivel socioeconómico C, el siguiente nivel más grande es el D y después el B.

Según sus formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativos de personas, en el nivel socioeconómico C están las mujeres modernas, que tienen interés en su imagen, buscadoras de marca y moda; son líderes de opinión.

Sofisticadas con presencia en los NSE A/B/C buscan marca, calidad y servicio; valoran el prestigio y procedencia de la marca, siendo este símbolo de diferenciación.

Gráfico N° 13.2

NSE DE LA POBLACIÓN QUE CONSUME AGUA EMBOTELLADA EN LIMA

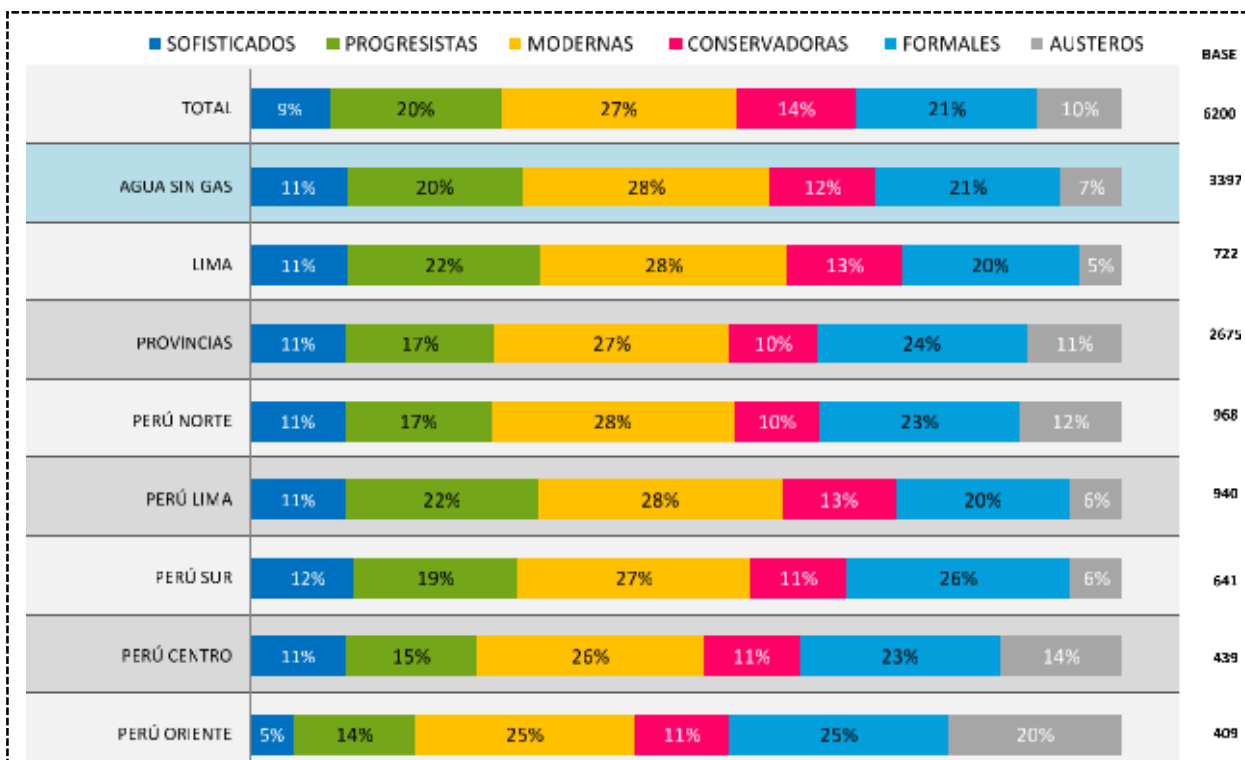


Fuente: Arellano Marketing.

Según los estilos de vida, en Lima los consumidores de agua sin gas serían las modernas (28%), seguidas de las progresistas (22%), conservadoras (13%) y sofisticados (11%) (Arellano, 2017).

Gráfico N° 13.3

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CONSUMIDORA DE AGUA SIN GAS EN EL PERÚ SEGÚN SUS ESTILOS DE VIDA



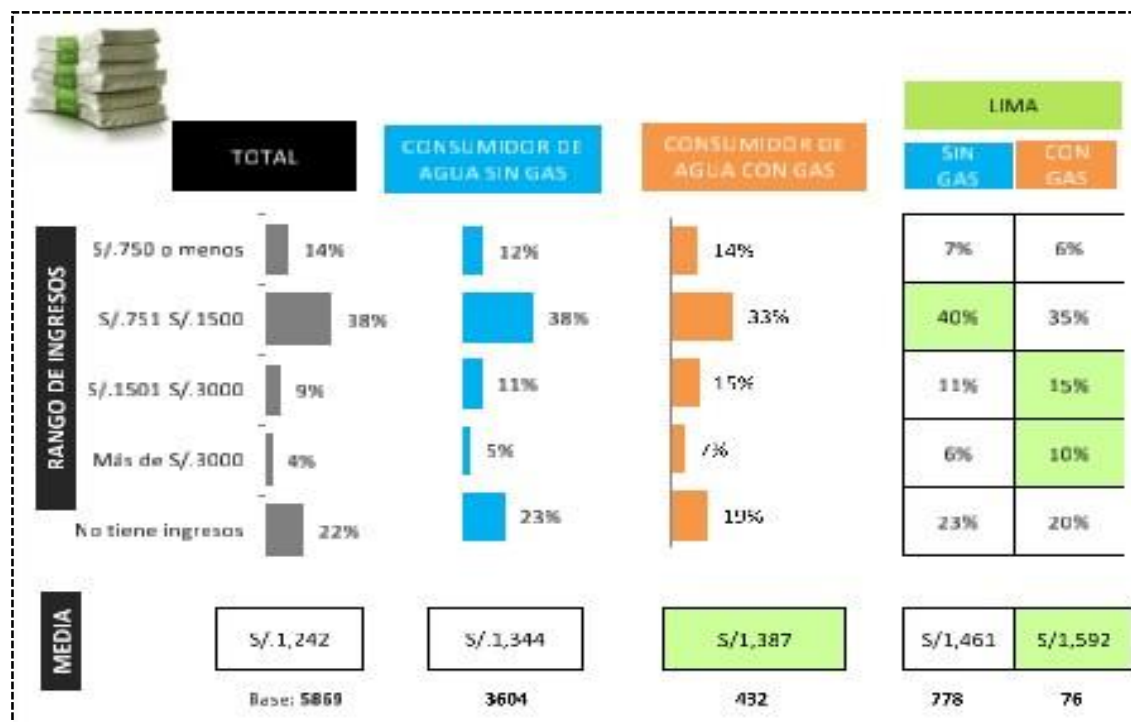
Fuente: Arellano Marketing

SITUACIÓN ECONÓMICA: INGRESOS PERSONALES DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA EMBOTELLADA SIN GAS

El grupo más grande de consumidores de agua sin gas (38% del total) reciben un rango de ingresos entre 751 y 1500 soles, y el segundo grupo más (23% del total) no percibe ingresos. En una base 3604 personas la media de ingresos es S/. 1,344 (Arellano, 2017).

Gráfico N° 13.4

INGRESOS PERSONALES DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA EMBOTELLADA SIN GAS EN PERÚ



Fuente: Arellano Marketing

2.2.11. FRECUENCIA DE CONSUMO Y COMPRA DE AGUA EMBOTELLADA SIN GAS EN PERÚ Y LIMA

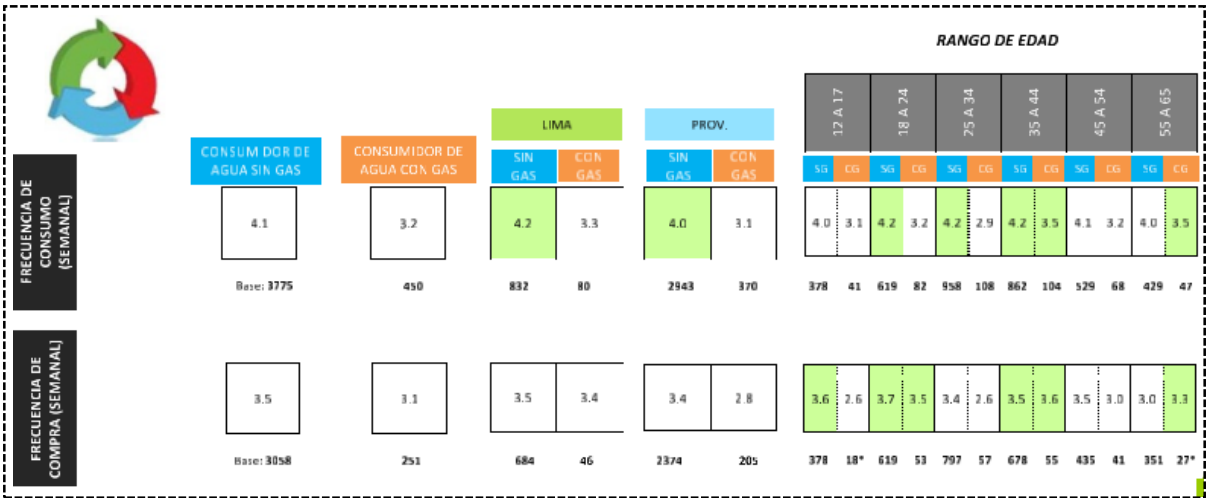
Las gaseosas lideran la venta a comparación del agua embotellada, pero en la frecuencia de compra la superan según su último informe de Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017 (Arellano, 2017).

Las personas que consumen frecuentemente semanal agua sin gas consumirían y comprarían el producto 4.1 veces por semana a nivel nacional y en Lima 4.2, la cifra es similar en el rango de edad de 18 a 24 años.

En datos de frecuencia de compra semanal, el agua también lleva la delantera con 3.5 de promedio a nivel nacional y de Lima. El rango de edad con más frecuencia de compra es el de 18 a 24 años 3.7 de promedio (Arellano, 2017).

Gráfico N° 14

FRECUENCIA DE CONSUMO Y COMPRA



Fuente: Arellano Marketing

Los voceros de la consultora Kantar señalaron que el 2018 las cifras de consumo de agua pueden incrementarse hasta en un 69% debido a que nos encontramos en medio de una tendencia mundial por el consumo de productos saludables (Código, 2018).

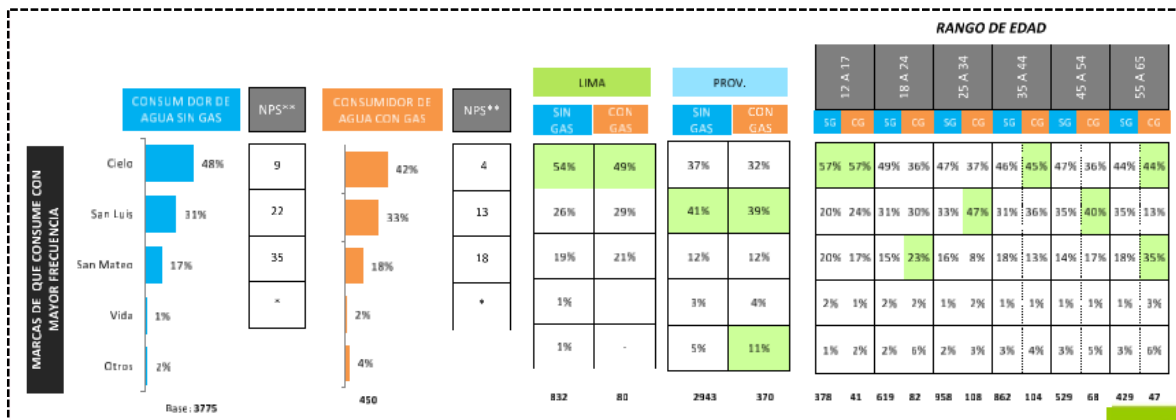
2.2.12. MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA CONSUMIDAS CON MAYOR FRECUENCIAS EN PERÚ Y LIMA

Cielo es la marca más consumida en Lima (48%), seguida por San Luis (33%) y San Mateo (17%); mientras que en provincias la marca más consumida es San Luis.

En el rango de edad de 18 a 24 años Cielo es la más consumida (49%), San Luis (31%) y San Mateo con 15%.

Gráfica N° 15

MARCA CONSUMIDA CON MAYOR FRECUENCIA



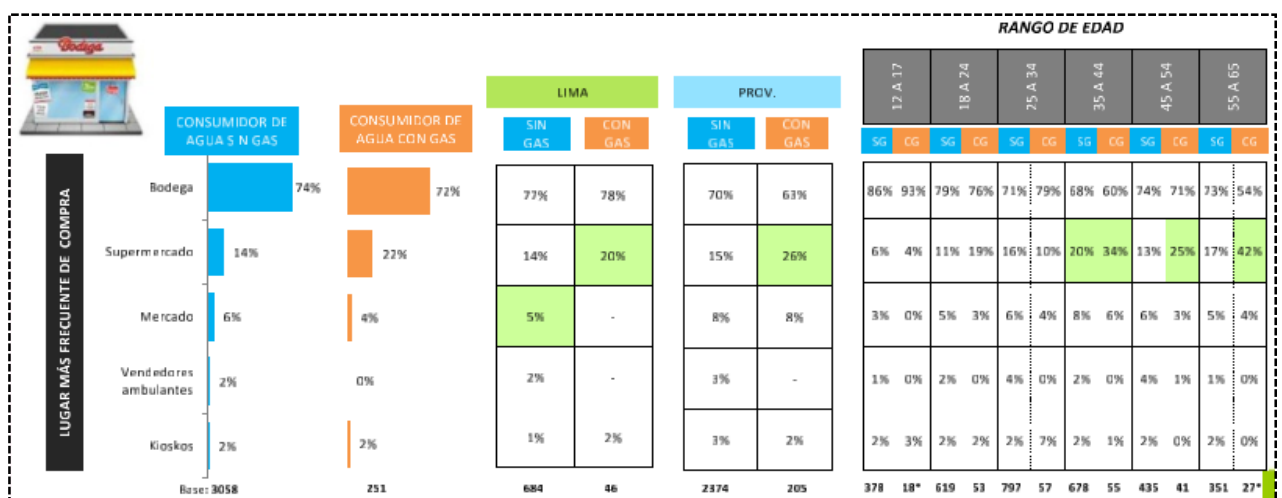
Fuente: Arellano Marketing

2.2.13. LUGARES DE COMPRA FRECUENTE DE AGUA EMBOTELLADA SIN GAS EN LIMA

Muy por encima de los demás establecimientos, la bodega es el principal lugar de compra, seguido del supermercado para adquirir agua embotellada sin gas. En el rango de 18 a 24 años de edad el mercado se suma a los lugares de compra frecuente con una participación de 5%.

Gráfica N° 16

LUGARES DE COMPRA FRECUENTE

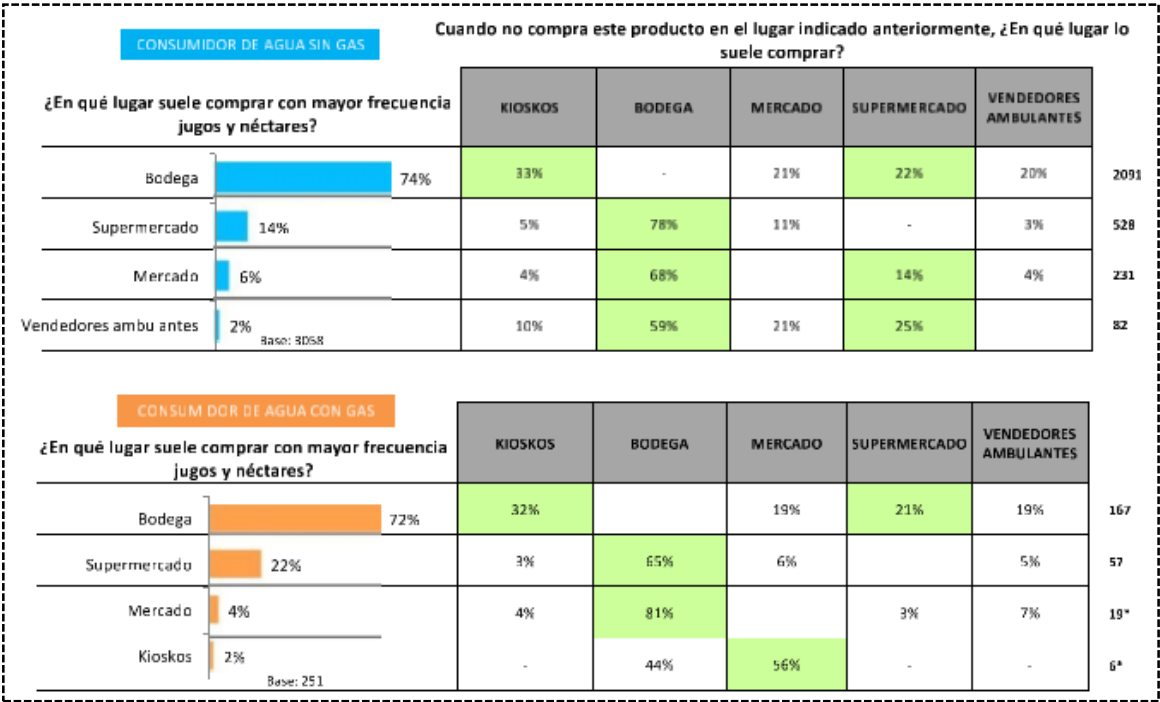


Fuente: Arellano Marketing

Si bien es cierto que la bodega es el principal canal de compra, los supermercados son una segunda opción de compra, principalmente para el consumidor de agua.

Gráfica N° 17

CUANDO NO COMPRA ESTE PRODUCTO EN EL LUGAR INDICADO ANTERIORMENTE, ¿EN QUÉ LUGAR LO SUELE COMPRAR?



Fuente: Arellano Marketing

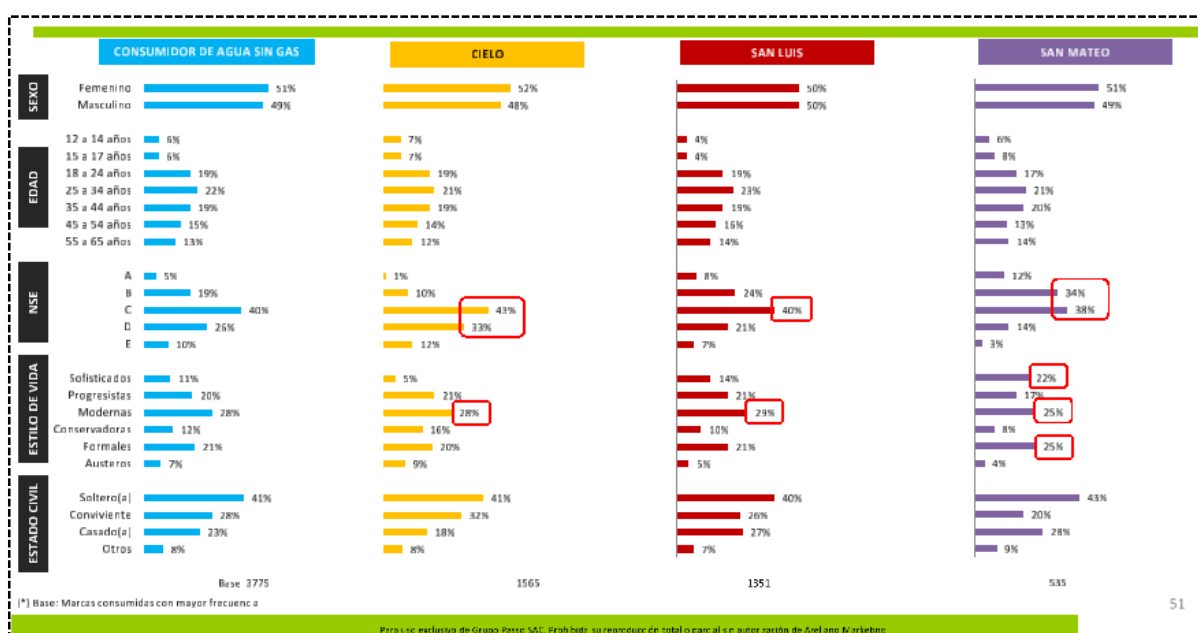
En el anterior gráfico la bodega podría ser reemplazada como lugar de compra por los kioskos (33%) y supermercados (22%).

2.2.14. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA

Las principales marcas de agua embotellada sin gas y con gas comparten consumidores similares. En el siguiente cuadro presentamos un perfil general de los consumidores que en su mayoría son mujeres.

Gráfico N° 18

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE LAS PRINCIPALES MARCAS



Fuente: Arellano Marketing

2.2.15. IMPORTANCIA DEL AGUA PARA LA SALUD DE LAS PERSONAS

El agua es una sustancia esencial para nuestro organismo, basta con solo saber que el agua representa aproximadamente el 55-60% del peso corporal total. El cuerpo humano no almacena agua, por eso, la cantidad que se pierde cada día debe restituirse para que el organismo lleve a cabo sus funciones correctamente (Fesnad, 2010).

El balance hídrico en el organismo está determinado por la ingestión (agua, otras bebidas, alimentos) y la eliminación (orina, heces, a través de la piel y de aire espirado).

La web Salud para Hoy, indica que cuando una persona está bajando de peso debe consumir agua para desintoxicar cuerpo que se encuentra liberando toxinas. Otros líquidos como jugos, bebidas energéticas, etc., no tienen el mismo efecto que el agua porque no limpian el organismo de la misma manera (Salud para hoy, 2012).

Entre las que se citan: el mantenimiento del volumen sanguíneo, el transporte de nutrientes y oxígeno, sirve como solvente en muchos procesos metabólicos y participa en forma activa como reactivo en muchas reacciones químicas, en la regulación de la temperatura corporal y la eliminación de productos de desecho.

2.2.15.1 BENEFICIOS DEL CONSUMO DE AGUA

- Controla el peso
- Aumenta el nivel de energía
- Previene cuadros depresivos
- Mantiene una piel saludable
- Previene el acné
- Previene enfermedades
- Mantiene los músculos en funcionamiento.

2.2.15.2. ¿CUÁNTA AGUA NECESITA NUESTRO CUERPO?

La organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda beber al menos 3 litros de agua diariamente, para así mantener un organismo sano e hidratado. Sin embargo, la cantidad de agua que una persona debe beber depende de la edad, la estatura, el estado de salud y el nivel de actividad e incluso la temperatura y humedad de la zona donde habita.

La cantidad de agua que se consume debe ser mayor en época de verano, debido a que el cuerpo elimina una gran proporción a través de la sudoración. Los lactantes, niños, embarazadas, ancianos y deportistas son las personas con mayores necesidades hídricas, por su mayor susceptibilidad a la deshidratación (Guioteca, 2012).

2.2.16 LOS INSIGHTS DEL AGUA EMBOTELLADA

“El agua no es solo agua, es también glamour, sofisticación, compañía, purificación, activación y renovación” (Consumer Insights, 2010).

En el año 2010 el blog de Consumer Insight publicó artículo en el que se muestran los resultados del trabajo de campo analizando los significados ocultos “insights” detrás del consumo de agua embotellada.

2.2.16.1. EN PUBLICIDAD Y MARKETING ¿QUÉ ES UN INSIGHT?

Cristina Quiñones CEO de Consumer Truth nos dice que el insight es una verdad no evidente sobre el comportamiento del ser humano, específicamente de los consumidores, que al encontrarlos nos ayuda a comprender su consumo y relación consumidor-producto. Un insight nos explica por qué compramos lo que compramos (un acto del cual no siempre no seamos conscientes). Sabemos que hemos encontrado un insight cuando por fin el origen del comportamiento y motivación profunda para actuar de determinada manera que lo hace (Consumer Insights, 2010).

2.2.16.2. ENTENDIENDO AL CONSUMIDOR DE AGUA EMBOTELLADA

Para explicar por qué el agua es más que eso y cómo sus significados ocultos impactan el comportamiento de sus consumidores; la consultora Consumer Insights realizó un trabajo de campo contactando y analizando en la ciudad de Lima a consumidores varones y mujeres de 25 a 35 años, de clase media, consumidores intensivos de agua embotellada; quienes fueron observados y luego entrevistados durante el acto de compra y consumo del producto.

- **Agua purificadora o limpiadora:**

El agua se asocia a la vida, la purificación, limpieza, es común escuchar o ver a personas tomar agua para “desintoxicarse”. En la cotidianidad el agua es usada para bendecir en la iglesia, como componente fundamental de cualquier dieta, en rituales chamánicos de “limpia” como elemento de purificación mágico religioso. Algunos consumidores analizados en este trabajo de campo solían tomar agua en las mañanas como rito para iniciar el día bien. De ahí que muchas marcas de agua lleven nombres celestiales o de santos como Cielo, San Mateo, San Carlos, etc.

Algunos de los consumidores suelen comprar agua después de comer pollo a la brasa, el ingerir agua hace su comida más ligera y libraba la culpa. En otros casos las personas

consumían agua luego o durante el acto de fumar como elemento “purificador” que libraba la culpa del tabaco.

- **El agua como expresión corporal**

El agua representa una forma de andar por el mundo, un estilo de vida de pureza y bienestar. El sabor neutro del agua se asocia bien con la personalidad centrada, en algunos casos de vuelve una extensión del consumidor, parte de sí mismo al acompañarlo y/o “completarlo” un joven consumidor ilustró esta situación con su experiencia personal: “Cuando no tengo mi botella de agua siento que me falta algo...es algo que tengo que tener...es como si no estuviera completo” (Consumer Insights, 2010).

- **El agua como herramienta de Status, Glamour o Sofisticación**

El agua como otros productos opera como un factor de imagen o de prestigio y afirmación personal. Ciertas reconocidas marcas de agua no solo son compradas por su valor utilitario, sino también por su valor expresivo; en este caso de un estilo de vida glamoroso o sofisticado. Las marcas como Evian y Perrier apelan a este argumento en su comunicación.

- **El agua como compañía**

Los taxistas suelen acompañarse por una botella de agua, además del clásico periódico del día, algunos otros consumidores llevan su botella de agua al trabajo o estudios. En estos casos veremos siempre al agua presente en los escritorios, bolsos, mochilas o pegada al cuerpo como cantimplora. El agua acompaña al consumidor en su rutina, dotándolo de cierta seguridad. El agua se comparte como muestra de buenos deseos, invitar un vaso de agua es un gesto de nobleza y hasta puede representar simbólicamente “bandera de paz”.

- **El agua como motor y motivo (Renovarse, atreverse, moverse)**

El agua concebida operado de energía, activación y movimiento. Estos sentidos están desplazando progresivamente el sentido “clásico” del agua caracterizado por escenas paradisíacas. El agua activa es más joven y ciertamente energética; lo cual es la nueva tendencia citadina-urbana; lo cual da pie a la industria a propuestas como la de San Luis con “el agua que te mueve y renueva contigo”.

2.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

a) Web 2.0

Comprende a aquellos sitios web en el que el usuario comparte y recibe información.

b) Marketing 3.0

Conjunto de técnicas y conceptos de un nuevo modelo que reconoce al consumidor como más que un comprador; con preocupaciones ambientales y sociales.

c) Medio Social digital

Es la herramienta digital que ofrece la web 2.0 en la que los usuarios forman redes sociales.

d) Red Social

La comunidad de personas que crean, comparten información, interactúan entre ellas a través de un medio social digital, es conocida como red social.

e) Prosumer

Es el acrónimo para referirse a la persona que produce y a la vez consume información de la web 2.0

f) Fan Page

Es un espacio que reúne seguidores con el propósito de divulgar sus propuestas de valor de la empresa u organización y a la vez crear una comunidad; Facebook e Instagram ofrecen diferentes recursos para una mejor administración de los fanpage.

g) Millennials

Para algunos autores son las personas nacidas entre 1980 y 2000. Es un público multipantalla.

h) Influencia

Efecto o consecuencia para alterar la forma de actuar o pensar de alguna persona.

i) Zmot

Es el momento preciso en el que una persona decide comprar un producto, el último instante en el que toma la decisión.

j) Insight

Cristina Quiñones describe a los insights como “verdades ocultas” del comportamiento y pensamiento humano. Estas verdades afloran después de una investigación profunda al consumidor y la razón por la que actúa de cierta manera (Consumer Insights, 2010).

k) Relanzamiento

Nuevo lanzamiento de un producto, con mejoras e innovaciones para evitar su fracaso.

l) Reposicionamiento

Volver a plantear el producto para que su mensaje quede claro en la mente del consumidor, buscando la adaptación de la marca a los usuarios

CAPÍTULO III:

EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL

3.1 TÍTULO DEL PROYECTO:

Campaña publicitaria de posicionamiento de la marca de agua Scens en el periodo de verano desarrollado de diciembre del 2018 a marzo de 2019.

3.2 ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO

3.2.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO

La marca Scens fue fundada en el año 2004 por los hermanos Roy y Gian Marco Párraga; para ofrecer agua purificada cumpliendo con las normas internacionales de calidad en los procesos de purificación de agua. La empresa también importa equipos purificadores de agua domésticos, comerciales e industriales, además de líneas de llenado de bidones de 7 litros y de 20 litros.

Otros servicios:

- Instalación de Planta purificadora de Agua, cumpliendo los requisitos que exige DIGESA.
- Al término de la instalación, Scens entrega un certificado Bacteriológico.
- Scens capacita a su personal para la operación y mantenimiento de la planta purificadora de Agua.

- Asesoría para la comercialización de producto en envase de 625 ml, 1.6 litros, 7 litros y 20 litros.
- Venta de insumos y servicios.

3.2.2 DOCUMENTACIÓN PREEXISTENTE

Anteriormente de Scens no ha contado con un plan publicitario estratégico, todas sus acciones comunicativas y publicitarias han sido espontáneas, por ejemplo ha participado en grandes eventos como la premiere de la película Django, donde regalaron botellas de agua a los actores que desfilaron por la alfombra roja, una estrategia que no fue bien aprovechada pues no tuvo mayor repercusión en los medios.

Otra de sus acciones ha sido compartir en sus redes sociales fotos de personajes de la televisión, entre ellos estuvieron Óscar López Arias, Daniela Sarfaty, Tilsa Lozano, Magdyl Ugaz, entre otros.

3.2.3 PRODUCTO

El agua purificada Scens pasa por 7 filtros:

1. Pre-Filtros: Los pre-filtros alargan la vida útil de las membranas que impiden el paso del cloro y otras sustancias. Limpia el agua de sedimentos nocivos que producen el mal sabor.
2. Filtro carbón activado: Las membranas son sensibles al cloro, por esta razón se utilizando filtros de carbón activo, uno para el cloro y otro para capturar los sedimentos mayores de 5 micras.
3. Filtro multimedia: Elimina todos los sólidos, bacterias, virus, endotoxinas y más para obtener agua de alta pureza.
4. Filtro ablandador: El agua pasa a través de una membrana semipermeable a alta presión, separando las moléculas que puedan atravesar.
5. Osmosis inversa: Los sólidos disueltos, quedan retenidos en la membrana y solo pasa el agua pura, a esto le llama ósmosis inversa.

6. Rayos UV: Esteriliza y elimina todos los virus y bacterias.
7. Ozono: Elimina la turbiedad, los químicos y sólidos en suspensión. Es un poderoso gas desinfectante, elimina patógenos y microorganismos.

3.2.4 PRECIO

| | |
|----------------------------------|-----------------------|
| Botella de 625 ml | -> S/. 2.50 |
| Caja de 24 botellas de 625 ML | -> S/. 59.00 |
| Bidón 7 Litros | -> S/. 10.00 |
| Bidón 20 Litros | -> S/. 25. 00 |
| Dispensador para bidón 20 Litros | -> S/. 45.00 |
| Caja de 24 Royal | -> S/. 84.00 |

3.2.5 MARCA CORPORATIVA

Nombre comercial y Logo



3.2.6 MERCADO TOTAL

En Perú el mercado de bebidas no alcohólicas es bastante variado y liderado desde hace muchos años por las gaseosas; sin embargo la tendencia es consumir productos más saludables, debido a esto han surgido bebidas bajas azúcar o endulzantes naturales y otras opciones de bebidas más naturales como el té y jugos sin preservantes.

3.2.7 COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

Nuestra competencia directa son las marcas de agua embotellada sin gas, ya sean agua de mesa, de manantial o mineral. Entre las marcas más posicionadas y de consumo en el Perú y Lima se encuentran:

- **SAN MATEO**



En sus piezas gráficas de redes sociales (Facebook e Instagram) la botella es la protagonista principal, acompañada siempre de paisajes naturales como nevados y quebrados; los mensajes. No usan historias destacadas en Instagram.

Biografía en Facebook e Instagram: “San Mateo es agua mineral envasada en su fuente de origen. Contribuye con la salud y repone los minerales vitales que tu cuerpo necesita”.



Fuente: San Mateo

- **SAN LUIS**



En su comunicación San Luis habla de su calidad superior con la campaña “el agua de las ideas” el principal protagonista de esta campaña es la figura del cerebro, su estrategia está basada en el problema: cansancio mental y dando como solución la hidratación mental. El *call to action* de las publicaciones es: “Después del ejercicio mental hidrátate con San Luis #ElAguaDeLasIdeas.”

Biografía en Facebook e Instagram: “SanLuisPe. Canal oficial de agua San Luis”



Fuente: San Luis.

- CIELO



Cielo utiliza como estrategia los tips de salud y buenos hábitos con el hashtag #TipCielo. Las imágenes utilizadas en sus piezas gráficas son referenciales a los tips que dan y no necesariamente al producto.

Biografía en Facebook e Instagram: “Cielo eleva tu vida ¡Eleva tu vida con nuestros #CieloTips! ingresando a bit.ly/2v4784l”



Fuente: Cielo.

- **SOCOSANI**



Extraída desde Socosani Arequipa, es un agua innovadora. Entre las marcas mencionadas como competencia es la que más presencia tiene en redes sociales con una comunicación natural con el consumidor presentando en sus piezas gráficas situaciones cotidianas acompañadas de la botella.

Cuenta con presentaciones en envase de vidrio. Es un agua 100% pura 100% natural.

-Biografía en Facebook e Instagram: Auténtica agua mineral natural. El agua. Premium del Perú. Comparte tu Socosani #socosani @socosani_oficial www.socosani.com



Fuente: Socosani.

- CATANOVA



Es una nueva marca de agua ozonizada y osmotizada nueva en el mercado. En redes sociales no cuenta con una línea gráfica y de comunicación definida.

Biografía Facebook e Instagram: “Agua osmotizada y ozonizada sin gas, la más pura del mercado, única de gran calidad y orgullosamente peruana @catanovaperu”



Fuente: Catanova.

COMPETENCIA INDIRECTA

Dentro de nuestra competencia indirecta están las aguas embotelladas de mayor y menor costo, además todas las bebidas hidratantes que uno puede elegir después de realizar alguna actividad física u otros.

3.2.8. TENDENCIA DEL MERCADO

A comienzos del 2018, Datum lanzó el estudio de “Vida Saludable” donde se afirma que este concepto está tomando cada vez más espacio en el boca a boca de los peruanos, quienes los relacionan a una buena alimentación, deporte y pasar tiempo en familia (La República).

Gráfico N° 19

¿QUÉ SIGNIFICA TENER UNA VIDA SALUDABLE?



Fuente: La República

Pero a pesar que la tendencia está en aumento aún un porcentaje de personas lo considera difícil, debido a que implica mayor gasto de dinero (25%), se requiere mayor tiempo (19%) y la comida chatarra es más accesible (12%) (Villanueva, 2018).

Lucho Carbajal, director de Lima Orgánica, la primera comunidad saludable en Perú afirma que "el mercado de comida saludable ha evolucionado, por lo que cada vez se abren más locales. Un factor importante es que la gente demanda este tipo de alimentos".

La tendencia está en auge debido a que el 78% de los peruanos ya apuestan por alternativas orgánicas en su alimentación. "Hay alternativas para comer saludablemente, dentro de esta gran segmentación encontramos a gente deportista, vegetarianos o veganos, algunas personas con problemas de salud y también por edades", afirma Carbajal. (Diario Gestión, 2017)

Cabe resaltar que para los peruanos la vida saludable no solo se centra en la alimentación, sino que también en el cuidado personal, belleza y actividades como el aplicar el reciclaje en el hogar, forman parte de esta cultura.

3.2.9. SITUACIÓN ACTUAL

Cada día más marcas aumentan su presencia en redes sociales, debido a que se han dado cuenta que por este medio logran mayor recordación en sus usuarios y un mayor acercamiento, es la manera más rápida de conocer las opiniones de sus consumidores.

Varias empresas ya consideran la estrategia digital como una de sus principales nexos y herramienta para obtener feedback.

Nuestra campaña publicitaria en medios digitales se desarrolla para posicionar un producto bebible destinado a un target específico que se preocupa por su salud e hidratación. El producto que presentamos es un agua embotellada purificada a través de 7 filtros.

Scens, lo que tu cuerpo necesita, son el nombre y slogan que representan a la marca, esta agua purificada no posee la cantidad de minerales que el target acostumbra a beber, por el contrario se muestra como una bebida ligera perfecta para disfrutar durante el ejercicio o actividades del día a día.

La campaña responde a la tendencia actual en nuestro target: Estilo de **vida saludable**.

Esta campaña digital busca familiarizar a nuestro target y motivarlos a la compra mediante estrategias digitales, tales como el correcto manejo de redes sociales mantenimiento constante de la página web, entre otras estrategias.

3.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.3.1. MACRO ENTORNO

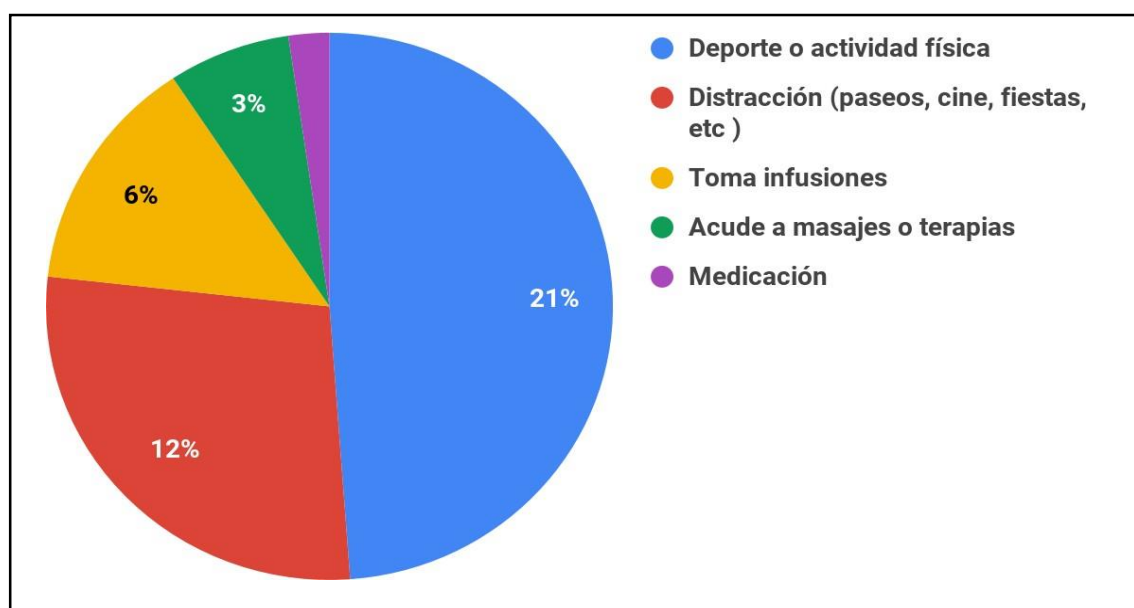
3.3.1.1. SALUD

Según el estudio realizado por DATUM sobre “Vida Saludable” este 2018, las encuestas mostraron que la mayoría de los peruanos declara vivir con estrés (74%) esto puede deberse a la sobrecarga laboral, preocupaciones financieras entre otras cosas. Además en Lima se eleva a un 82% frente al 69% de provincias.

A esto se suma que las personas no realizan ninguna actividad adicional para combatir el estrés (62 %), sólo el 38% se preocupa por buscar relajarse (Villanueva, 2018).

Gráfica N° 19

Actividades para combatir el estrés



Fuente: Elaboración Propia.

El consumo de agua ayuda a regular los niveles de estrés, pues si estamos deshidratados las hormonas de estrés entran en circulación, junto con el cortisol y el cuerpo entra en tensión como si estuviera en un momento de peligro. Sumándose a esto, distintos estudios señalan que el estrés afecta el rendimiento intelectual, por ello se recomienda que los estudiantes y personas en distintos puestos de trabajo tengan siempre a la mano una botella de agua, para mejorar su atención y concentración en sus labores

El no consumir agua afecta a nuestras acciones y sentimientos, existe evidencia científica que con 1% o 2% de deshidratación se verá afectada nuestra percepción, rendimiento, atención, memoria, entre otros.

Por lo indicado es necesario tomar conciencia del consumo de agua y fomentar la educación para una correcta forma de consumir agua en nuestro día a día (Bidault, 2017).

3.3.1.2.SOCIAL:

En febrero del 2017, SEDAPAL dio a conocer el ranking de los distritos limeños que más agua potable consumen; el primer y segundo lugar lo ocupan los distritos de San Isidro y Miraflores (NSE B y C), cada habitante consume 346 y 316 litros de agua potable en su aseo y alimentación respectivamente (Sedapal, 2017); paradójicamente los habitantes de los NSE B y C son los mayores consumidores de agua embotellada y así se refleja en el estudio realizado por Arellano Marketing en el año 2017.

El 6% de la población limeña considera que el problema más importante que afecta la calidad de vida en la ciudad de Lima es la falta de agua potable.

3.3.1.3. SOCIO CULTURAL

En el cuadro se observarán las distintas características de la personalidad de la mujer (Prado, 2018):

Tabla N° 03

CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD DE LA MUJER

| PERSONALIDAD | CARACTERÍSTICAS |
|---------------------------------|--|
| CREATIVAS U OBSERVADORAS | <ul style="list-style-type: none"> - Pueden realizar distintas actividades al mismo tiempo. - Son atentas a su entorno. - Dispuesta a desplegar su ingenio en momentos precisos. - Se fastidia si sus planes nos salen de acuerdo a lo previsto. |
| IMPULSIVAS | <ul style="list-style-type: none"> - No aplican filtro a sus actos. - Siguen impulsos del corazón. - No son conscientes de las consecuencias de sus actos. |
| INMADURAS Y CERRADAS | <ul style="list-style-type: none"> - Cerradas en sí mismas. - Inseguras fuera de su zona de confort. - Se mueven dentro de pequeños grupos. - No les agrada llamar la atención. - Tienen baja autoestima. - Odian los cambios. |
| COMPULSIVAS | <ul style="list-style-type: none"> - Amantes de las compras. - Se preocupan por su cuidado personal. - Siguen las tendencias. - Extrovertidas - Buen carácter - Bastante materialistas. |

| | |
|--------------------------------|---|
| TRANSPARENTES | <ul style="list-style-type: none"> - Dicen todo como lo sienten. - Son sinceras. - Suelen no aplicar filtros. |
| ANALÍTICAS Y REFLEXIVAS | <ul style="list-style-type: none"> - En busca de respuestas. - Mantienen la cabeza fría para analizar su comportamiento. - Maneja sus emociones. - Son estrategas. |
| SOBREPROTECTORAS | <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres generosas. - Tienden a cuidar. - Son organizadas. - Controlan diversas situaciones. |
| APASIONADAS | <ul style="list-style-type: none"> - Coquetas - Enamoradizas - Personalidad imponente y atractiva. - Creativas y enérgicas. |
| ESPIRITUALES | <ul style="list-style-type: none"> - Intuitivas. - Reflexivas. - Profundas. - Defensoras de la verdad y la justicia. - Introvertidas y gustan de la soledad. |

Fuente: Prado.

3.3.1.4. TECNOLÓGICO

La marca de agua Scens cuenta con una planta de procesamiento y envasado para la fabricación y distribución de agua purificada, a continuación, detallamos algunas de las maquinarias:

Tabla N° 03

MAQUINARIAS DE FABRICACIÓN Y ENVASADO DE SCENS

| FUNCIONAMIENTO | MAQUINARIAS |
|---|--|
| Un equipo de purificación de agua con sistema de pre filtros, osmosis inversa, uv y ozono con una capacidad de 3 000 galones por día. |  |
| Un equipo de purificación de agua con sistema de pre filtros, osmosis inversa, uv y ozono con una capacidad de 10 500 galones por día. |  |
| Equipo de lavado, enjuague y llenado semiautomático de bidones de 7 lt. y 20 lt., así como de cajas de 20lt. con una capacidad de producción de 100 bidones por hora. |  |

Equipo de lavado, llenado y tapado de PET desde ½ litro
Hasta 1 ½ litros, con una capacidad de 2 500 botellas por hora.



COMPRESORES
de aire para el llenado de botellas.

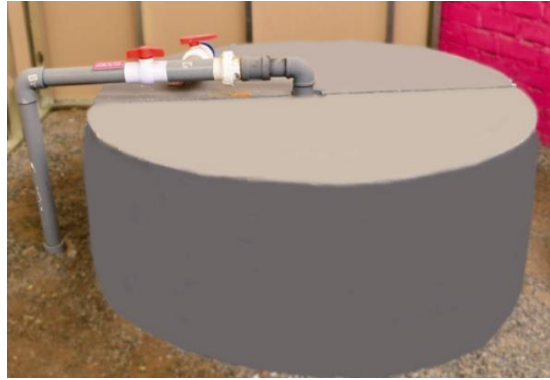


TANQUE DE ALMACENAMIENTO
de aire para el llenado de botellas.
De 5000 L de agua purificada.



POZO DE AGUA

Motor sumergible de 5Hp,
Profundidad 47m, caudal adicional
20m, bolsón de agua pura para 30
años de producción continua, con
una salida de 2" pulgadas.

**MINI PLANTA**

100 bidones de 20 L cada 8 horas,
incluye el lavado, enjuagado,
llenado y sellado con 13 procesos
de purificación.

**MINI PLANTA INTEGRADA**

Produce 3000 galones por día y
envasa 30 bidones por hora, lava,
llena y tapa automáticamente los
bidones. mediante procesos de
ósmosis inversa, ozono y rayos UV.



Fuente: Scens

3.3.1.5. LEGAL

Scens cuenta con el permiso de la Dirección de Salud Ambiental (DIGESA) cumpliendo con las normas establecidas para el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano.

Además de actualmente respetar la “Ley de Etiquetado de Agua Embotellada para Consumo Humano” que consigna en el rotulado de forma clara, específica y destacada, visible el nivel de pH que contiene y de la fuente de la que procede.

3.3.2. MICRO ENTORNO

3.3.2.1. COMPETENCIA:

Nuestra mayor competencia son las 3 bebidas que lideran el mercado de agua embotellada: Cielo, San Luis y San Mateo. También están Socosani y Catanova, un producto de composición similar.

Por otro lado, tenemos al mercado de aguas premium en Perú y el resto de bebidas embotelladas, que están en constante evolución; cada vez menos azúcar y de contenido natural.

3.3.2.2. PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo son mujeres del NSE B y C, que viven en los distritos de Miraflores y San Isidro, su intervalo de edad está entre los 18 y 24 años.

3.4. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de este estudio de mercado es conocer los diferentes estilos de vida de nuestras consumidoras, además aprender de sus gustos y preferencias en sus actividades.

3.4. 1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

ENCUESTAS: Se elaboró una encuesta on line al público objetivo en específico (mujeres dentro del rango de edad de 15 a 29 años) con el fin de conocer la influencia que tienen las redes sociales de Facebook e Instagram y cuáles son sus preferencias de contenido y si basan o no su decisión de compra en la información que encuentran en estas redes.

Para determinar la cantidad de encuestadas utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = Tamaño de población

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error muestral

Teniendo en cuenta que, las mujeres de nuestro público objetivo se encuentran dentro del rango de edad de 15 a 29 años, encontramos que, en San Isidro viven 7,825 y en Miraflores 8,794 de ellas. La suma de estas dos cantidades nos da una población total de 16,619, con el nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10% obtenemos que la muestra ideal es de 96 encuestas. (Anexo 1)

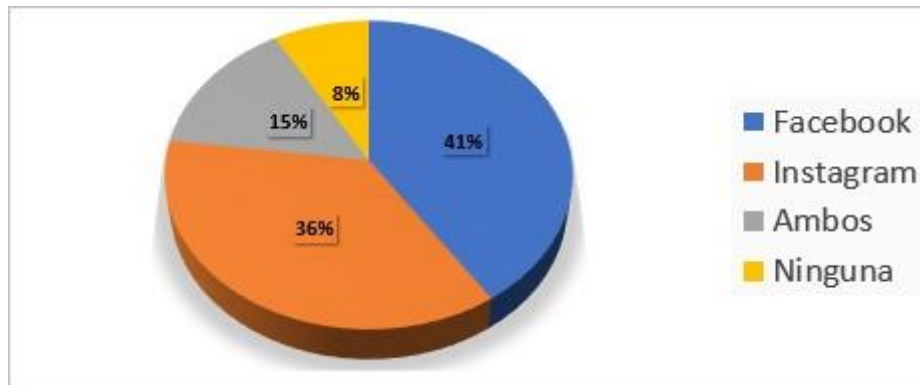
FICHA TÉCNICA - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

| Ficha Técnica (Encuesta) | |
|--------------------------|--|
| Número de encuestas | 96 |
| Género | Femenino |
| Edad | 15 - 29 años |
| Tipo de investigación | Cuantitativa y Cualitativa |
| Tipo de preguntas | Cerradas |
| Sector económico | B y C |
| Distritos de procedencia | San Isidro y Miraflores |
| Tiempo | Del 5 al 15 de agosto |
| Tema | Influencia de Facebook e Instagram en el posicionamiento de agua embotellada |

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Gráfico N° 21

¿Cuál es tu red social de preferencia?



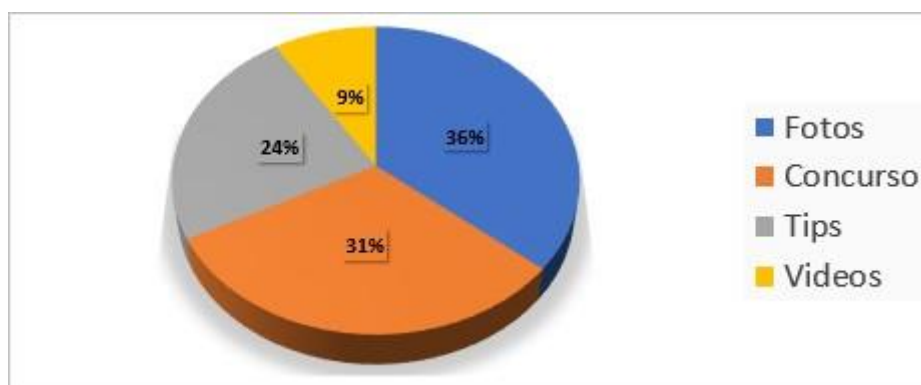
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|-----------|----|
| Facebook | 39 |
| Instagram | 35 |
| Ambos | 14 |
| Ninguna | 8 |

Un 41% señala que la red social de su preferencia es Facebook, mientras el 36% señala que es Instagram, 15% ambas y el 8% Ninguna.

Gráfico N° 22

¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales de agua embotellada?



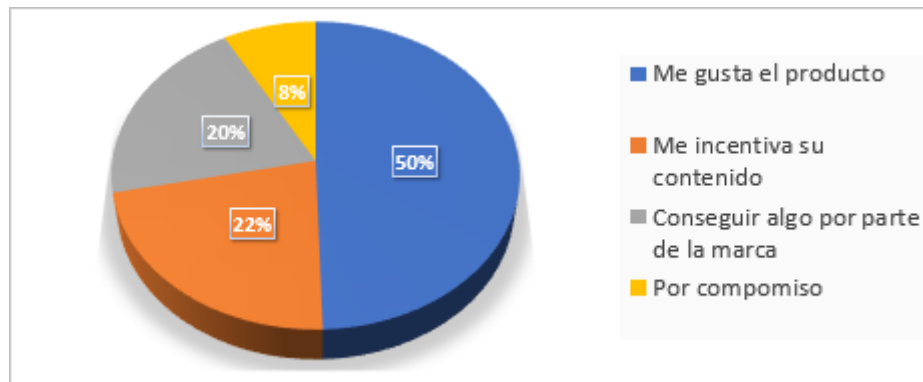
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|----------|----|
| Fotos | 32 |
| Concurso | 28 |
| Tips | 21 |
| Videos | 15 |

Un 36% señala que el tipo de contenido que le gusta ver en redes sociales de agua embotellada son fotos, mientras que el 31% señala que son concursos, el 24% son tips y el 9% videos.

Gráfico N° 23

¿Qué te motiva a seguir a una marca de agua embotellada en redes sociales?



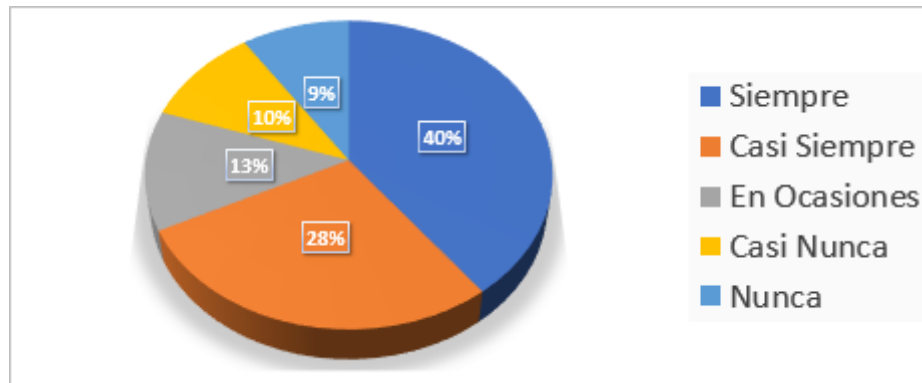
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|--------------------------------------|----|
| Me gusta el producto | 49 |
| Me incentiva su contenido | 22 |
| Conseguir algo por parte de la marca | 20 |
| Por compromiso | 5 |

Un 50% señala que lo que le motiva a seguir una marca de agua embotellada en redes sociales es el producto, 22% por que le incentiva su contenido, 20% conseguir algo por parte de la marca y el 8% solo las sigue por compromiso.

Gráfico N° 24

¿Crees en los comentarios y valorizaciones que ves en los *fanpage* de las marcas de agua embotellada en redes sociales?



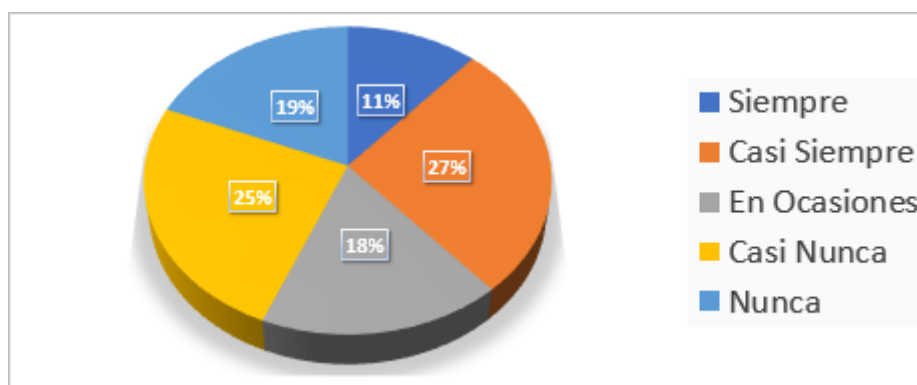
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|--------------|----|
| Siempre | 38 |
| Casi Siempre | 27 |
| En Ocasiones | 12 |
| Casi Nunca | 10 |
| Nunca | 9 |

Un 40% señala que siempre cree en los comentarios y valorizaciones que ve en los *fanpage* de las marcas de agua embotellada en redes sociales, mientras que un 28% casi siempre, un 13% en ocasiones, un 10% casi nunca y 9% nunca.

Gráfico N° 25

¿Encuentras información de marcas de agua embotellada en tus redes sociales?



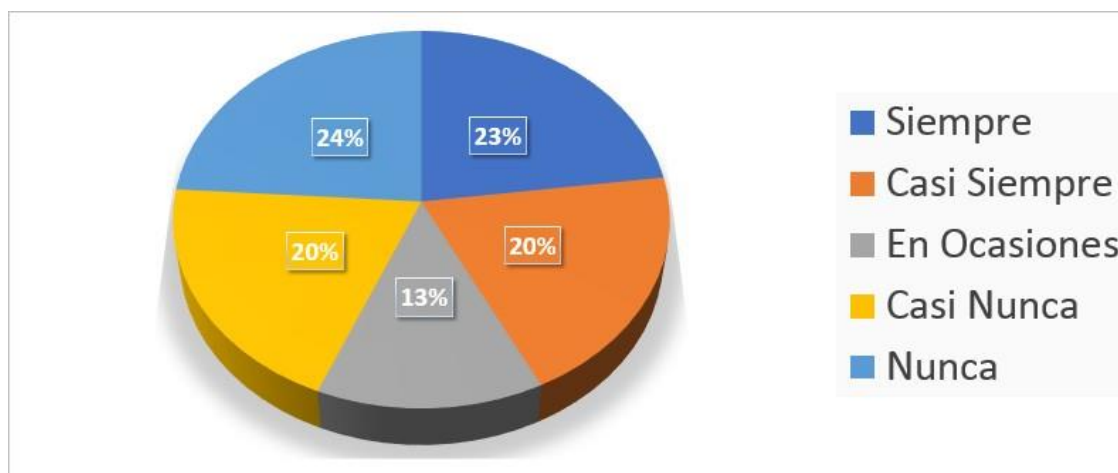
Fuente: Elaboración propia

| | |
|--------------|----|
| Siempre | 11 |
| Casi Siempre | 26 |
| En Ocasiones | 17 |
| Casi Nunca | 24 |
| Nunca | 18 |

Un 27% señala que encuentra información de marcas de agua embotellada en sus redes sociales casi siempre; un 25%, casi nunca; un 19%, nunca; un 18% en ocasiones y un 11%, siempre.

Gráfico N° 26

¿Basa tu primera impresión de una marca de agua embotellada por su contenido en redes sociales?



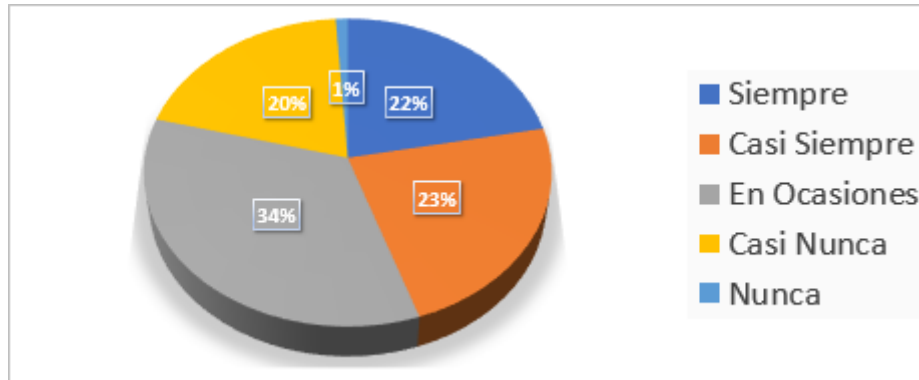
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|--------------|----|
| Siempre | 22 |
| Casi Siempre | 19 |
| En Ocasiones | 13 |
| Casi Nunca | 19 |
| Nunca | 23 |

Un 24% señala que nunca basa su primera impresión de una marca de agua embotellada por su **contenido** en redes sociales, mientras que un 23%, siempre; un 20%, casi siempre; un 20%, casi nunca y un 13%, nunca.

Gráfico N° 27

¿Revisas las redes sociales de tu preferencia antes de decidir la compra de agua embotellada?



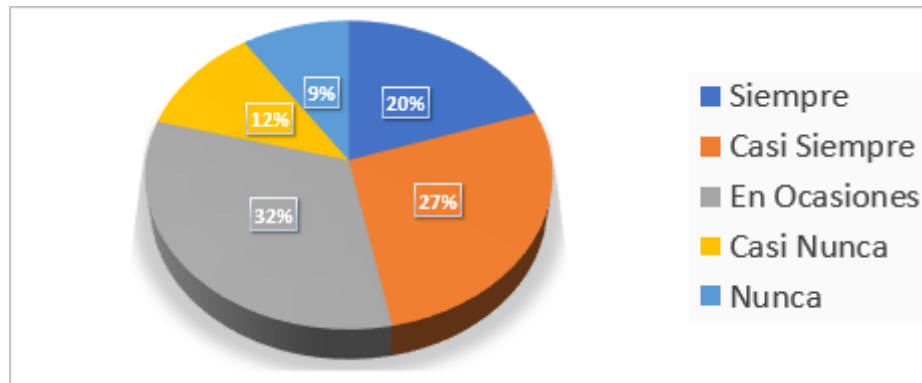
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|--------------|----|
| Siempre | 21 |
| Casi Siempre | 22 |
| En Ocasiones | 33 |
| Casi Nunca | 19 |
| Nunca | 1 |

Un 34% revisa la red social de su preferencia antes de decidir la compra de un agua embotellada en ocasiones; mientras que el 23%, casi siempre; un 22%, siempre; un 20%, casi nunca y un 1% nunca.

Gráfico N° 28

¿Tu decisión de compra de agua embotellada se basa en comentarios hechos por los contactos de tu red social preferida?



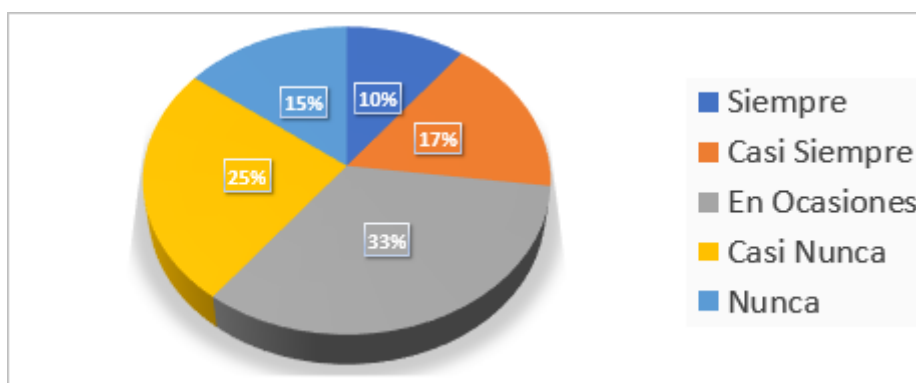
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|--------------|----|
| Siempre | 19 |
| Casi Siempre | 26 |
| En Ocasiones | 31 |
| Casi Nunca | 11 |
| Nunca | 9 |

En un 32% la decisión de compra de agua embotellada se basa en comentarios hechos por los contactos de su red social preferida en ocasiones; mientras que un 27%, casi siempre; un 20%, siempre; un 12%, casi nunca y un 9% nunca.

Gráfico N° 29

¿Visitas las redes sociales de agua embotellada?



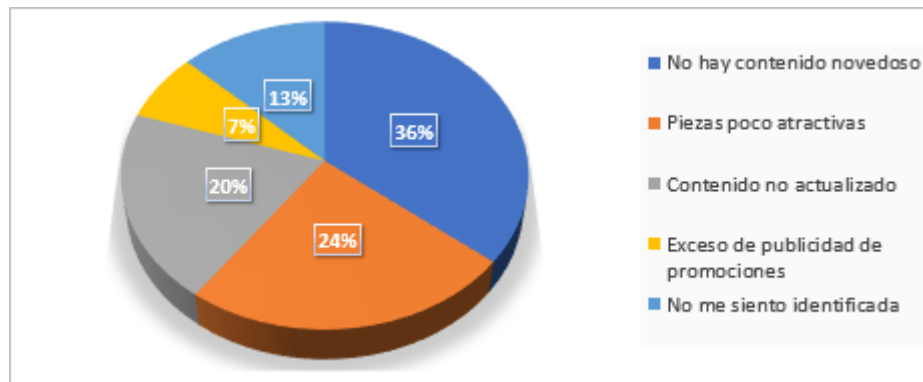
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|--------------|----|
| Siempre | 10 |
| Casi Siempre | 16 |
| En Ocasiones | 32 |
| Casi Nunca | 24 |
| Nunca | 14 |

Un 33% visita las redes sociales su agua embotellada en ocasiones; mientras que un 25%, casi nunca; un 17%, casi siempre; un 15%, nunca y un 10%, siempre.

Gráfico N° 30

Si tu respuesta en Nunca o Casi nunca ¿Cuáles son los motivos?



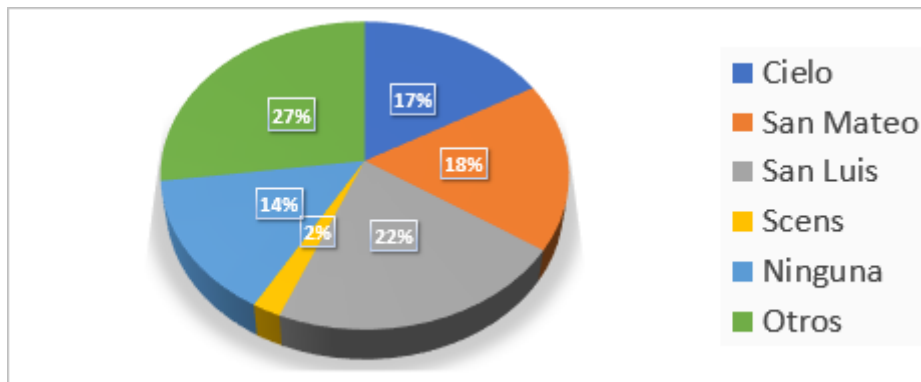
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|-------------------------------------|----|
| No hay contenido novedoso | 25 |
| Piezas poco atractivas | 17 |
| Contenido no actualizado | 14 |
| Exceso de publicidad de promociones | 5 |
| No me siento identificada | 9 |

En un 36% el motivo fue porque no hay contenido novedoso; mientras que en un 24%, las piezas eran poco atractivas; un 20%, contenido no actualizado; un 13%, no se siente identificada y un 7%, exceso de publicidad y promociones.

Gráfico N° 31

¿Sigues a alguna de estas marcas de agua en Facebook?



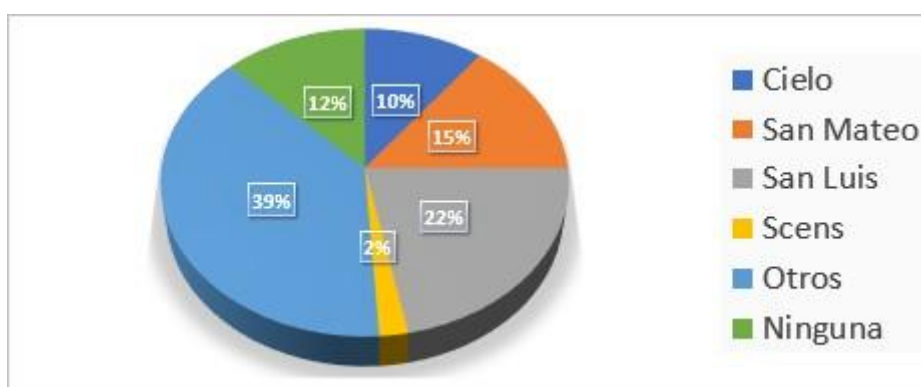
Fuente: Elaboración propia.

| | |
|-----------|----|
| Cielo | 16 |
| San Mateo | 17 |
| San Luis | 21 |
| Scens | 2 |
| Ninguna | 14 |
| Otros | 26 |

Un 27% sigue en Facebook a Otros; mientras que un 22%, a San Luis; un 18%, a San Mateo; un 17%, a Cielo; un 14% a ninguna y un 2%, a Scens.

Gráfico N° 32

¿Sigues a alguna de estas marcas de agua en Instagram?



Fuente: Elaboración propia.

| | |
|-----------|----|
| Cielo | 10 |
| San Mateo | 14 |
| San Luis | 21 |
| Scens | 2 |
| Otros | 37 |
| Ninguna | 12 |

Un 39% sigue en Instagram a Otros; mientras que un 22% a San Luis; un 15% a San Mateo; un 12% a ninguna; un 10% a Cielo y un 2% a Scens.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES DE AGUA EMBOTELLADA (Anexo 2)

Para este análisis se tomaron en cuenta las cuentas de bebidas de agua embotellada: San Luis, San Mateo, Agua Cielo, Socosani y Catanova en el periodo 22 de diciembre del 2017 al 21 de marzo del 2018. La elección de las tres primeras es por ser las líderes del mercado, la siguiente por ser la de mayor presencia en redes sociales y la última por ser la competencia actual más directa de nuestro producto.

Realizamos un análisis de 118 mensajes, clasificados en una tabla con los siguientes ítems:

- Marca
 - Fecha
 - Mensaje
 - Tipo de Contenido
 - Likes
 - Comentarios
 - Compartidos
- En cuanto al tipo de contenido encontramos que 81 de 118 mensajes son fotos, mientras que 33 videos y 3 son links de acceso directo.
- Los post con más likes que han obtenido las marcas son San Mateo con 11044, seguida por San Luis con 2485, mientras que Cielo tiene 1953, Socosani 659 y Catanova con 54.
- Los mensajes más resaltantes los publicó San Mateo, siendo estos:
- ¡Desconéctate! Emprende un viaje sólo y encuéntrate contigo mismo y la naturaleza.
 - Solo la naturaleza es tan pura y transparente como San Mateo. #ElAguaDeLaNaturaleza
 - En el calor del verano tu aliado natural se presenta en dos formas. Y tú, ¿cuál prefieres?
- El tipo de contenido que genera mayor interacción con usuarios son los concursos, generando el mayor número de comentarios y compartidos.

LO MÁS IMPORTANTE:

Después de haber leído y analizado los mensajes, determinamos que si bien es cierto están mejorando el concepto de su marca acercándolo a los usuarios, no lo hacen de forma muy recurrente.

3.5. ANÁLISIS FODA

| | |
|--|--|
| <p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudio de mercado de agua embotellada en el Perú. ● Cartera de clientes. ● Scens cuenta con un equipo de profesionales que manejan las redes sociales y la página web. ● Gerencia dispuesta a implementar las estrategias planteadas por el equipo. | <p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desacuerdos internos en la gerencia de Scens. ● Marca relativamente nueva en el mercado ● No contamos con medios tradicionales (TV y radio). |
| <p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad de un mercado de mujeres jóvenes y modernas. ● Alianzas con distribuidores. | <p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia bien posicionada (Cielo y San Luis). ● Innovación de Cielo (Q10) y San Luis (agua sabor fresa y Limón) |

3.6 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La Campaña Publicitaria de posicionamiento de la marca de agua Scens, nace luego de haber realizado una investigación acerca de los medios digitales, el comportamiento del consumidor, la influencia de las redes sociales para la recordación de una marca de agua embotellada y las tendencias preferidas por nuestras usuarias. Para ello realizaremos una campaña digital y como eje de la campaña digital nos centraremos en Facebook e Instagram donde aplicaremos las mejores estrategias para llegar nuestras usuarias, la propuesta está en aplicar las mejores herramientas de estos medios digitales.

TARGET:

Edad: 18 a 24 años

Sexo: Mujeres

Lugar: San Isidro y Miraflores

Nuestro público son mujeres independientes que tienen un estilo de vida saludable, son responsables, estudiosas y realizan deporte constantemente, están siempre en búsqueda de nuevas tendencias. En los medios digitales son bastante activas, siguen a bloggers. Están al tanto de los comentarios de otros usuarios del producto que a ellas les gusta.

POSICIONAMIENTO

Buscamos posicionarnos como el “agua que tu cuerpo necesita”, siendo parte de tu estilo de vida saludable.

DIFERENCIACIÓN

Somos la única marca de agua en el mercado que cuenta con 7 filtros, siendo una de las más puras y ligeras del mercado.

INSIGHT

Usaremos el Insight planteado por Cristina Quiñones “El agua como expresión corporal” donde se señala que el agua representa un estilo de vida, una forma de destilar pureza y bienestar, el consumidor ve en agua un símbolo de pureza, en algunos casos el agua se convierte en parte del consumidor hasta el punto de “completarlo”(Consumer Insights, 2010).

3.7 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA

GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

Señoritas de 19 a 30 años con un estilo de vida sofisticado y moderno, viven en San Isidro, y Miraflores cada día se dan un tiempo para mantenerse en forma practicando deporte al aire libre o en un gimnasio. Suelen ir al supermercado por algunos productos de su consumo, buscando siempre opciones saludables.

Son mujeres de autoestima alta, sociables, amigables son responsables y organizadas, forman parte de comunidades sobre temas de viajes, deporte y vida saludable.

Escuchan música moderna en inglés y español, les gusta compartir con sus amigos e ir a fiestas. Son activas en medios sociales, su favorita es Instagram, seguida por Spotify, Facebook y Youtube. Utilizan internet para estudiar, relacionarse y mantenerse al tanto de las tendencias en vestir, deporte y alimentación.

GRUPO DE OBJETIVO SECUNDARIO

- Madres de familia: Mujeres modernas que cuidan la salud de su familia y están al tanto de nuevos productos/servicios prácticos que le ayuden en las tareas del hogar.
- Oficinas: Empresas medianas y pequeñas, que buscan la comodidad y bienestar de sus colaboradores.
- Distribuidores: Comercios y personas autorizadas para la venta y distribución de agua Scens en sus diferentes presentaciones. Los distribuidores son constantemente capacitados para garantizar la calidad de los productos.

CAPÍTULO IV: _

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4.1. ¿QUÉ DECIR?

Por medio de nuestra campaña queremos posicionar la marca de agua embotellada Scens en mujeres jóvenes y modernas. El slogan de la campaña es: “Lo que tu cuerpo necesita”.

4.2. HECHO CLAVE

Lanzar una campaña publicitaria de posicionamiento de agua embotellada Scens dirigida a señoritas de 18 a 24 años de los distritos San Isidro y Miraflores.

4.3. PROBLEMA A RESOLVER

El problema es la falta de conocimiento del producto Scens de agua embotellada para el sector femenino, es un nicho de mercado que nos falta cubrir y que podemos tomar para posicionarnos; por ello planteamos una estrategia integral de medios enfocado principalmente en los medios sociales de Instagram y Facebook, para llegar a nuestro target mujeres de 18 a 24 años de edad del NSE B y C de los distritos San Isidro y Miraflores.

4.4. OBJETIVO PUBLICITARIO

- Posicionar el agua purificada Scens como el “agua que tu cuerpo necesita”.
- Lograr que Scens tenga mayor presencia en el mercado de aguas embotelladas en Lima, resaltando sus beneficios.

4.5. OPORTUNIDADES

- Tendencia global de llevar una vida saludable e integral.
- La predisposición de las jóvenes por cuidar su salud e imagen personal.
- La influencia de los líderes de opinión (influencers) en redes sociales sobre los jóvenes.
- Medios digitales como la principal fuente de información.

4.6. LIMITACIONES

- Poca costumbre de beber agua.
- Grandes empresas embotelladoras de agua posicionadas en el Perú.
- Variedad de bebidas embotelladas en el mercado.

A pesar de que el estilo de vida saludable es tendencia, aún un porcentaje de la población lo considera difícil llevarla, debido a que implica mayor gasto de dinero (25%), se requiere mayor tiempo (19%) y la comida chatarra es más accesible (12%) (Villanueva, 2018).

4.7. GRUPO OBJETIVO

4.7.1. GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

Señoritas de 18 a 24 años con un estilo de vida moderno; son formales y progresistas, viven en Miraflores y San Isidro; cada día se dan un tiempo para mantenerse en forma practicando deporte al aire libre como manejar bicicleta. Suelen ir al supermercado por algunos productos de su consumo, buscan productos saludables.

Son sociables, amigables, tiene una autoestima alta, son responsables y organizadas, forman parte de comunidades sobre temas de viajes, deporte y vida saludable.

Escuchan música moderna en inglés y español, les gusta compartir con sus amigos e ir a fiestas. Son activas en medios sociales, su favorita es Instagram, seguida por Spotify, Facebook y Youtube. Utilizan internet para estudiar, relacionarse y mantenerse al tanto de las tendencias en vestir, deporte y alimentación (bloggers).

4.7.2. GRUPO DE OBJETIVO SECUNDARIO

- Madres de familia: Mujeres modernas que cuidan la salud de su familia y están al tanto de nuevos productos/servicios prácticos que le ayuden en las tareas del hogar.
- Oficinas: Empresas medianas y pequeñas, que buscan la comodidad y bienestar de sus colaboradores.
- Distribuidores: Comercios y personas autorizadas para la venta y distribución de agua Scens en sus diferentes presentaciones. Los distribuidores son constantemente capacitados para garantizar la calidad de los productos.

4.8. COMPETENCIA

4.8.1. COMPETENCIA DIRECTA

Tabla N° 04

COMPETENCIA DIRECTA DE SCENS

| MARCA | SAN MATEO | SAN LUIS | CIELO | SOCOSANI | CATANOVA |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |
| SEGUIDORES FACEBOOK | 384209 | 87365 | 729099 | 155,963 | 2009 |
| SEGUIDORES INSTAGRAM | 880 | 1052 | 840 | 2635 | 206 |

Fuente: Elaboración propia.

- **SAN MATEO**

En sus piezas gráficas de redes sociales (Facebook e Instagram) la botella es la protagonista principal, acompañada siempre de paisajes naturales como nevados y quebrados; los mensajes. No usan historias destacadas en Instagram.

- **SAN LUIS**

En su comunicación San Luis habla de su calidad superior con la campaña “el agua de las ideas” el principal protagonista de esta campaña es la figura del cerebro, su estrategia está basada en el problema: cansancio mental y dando como solución la hidratación mental. El *call to action* de los posts es: “Después del ejercicio mental hidrátate con san luis #ElAguaDeLasIdeas.”

- **CIELO**

Cielo utiliza como estrategia los tips de salud y buenos hábitos con el hashtag #TipCielo. Las imágenes utilizadas en sus piezas gráficas son referenciales a los tips que dan y no necesariamente al producto.

- **SOCOSANI**

Cuenta con presentaciones en envase de vidrio. Según la descripción de su web es un agua 100% pura 100% natural. A comparación de las demás marcas, Socosani tiene más presencia en redes sociales con una comunicación natural con el consumidor presentando en sus piezas gráficas situaciones cotidianas acompañadas de la botella.

- **CATANOVA**

Es una nueva marca de agua ozonizada y osmotizada nueva en el mercado, se autodenomina el agua más pura orgullosamente peruana. En redes sociales no cuenta con una línea gráfica y de comunicación definida.

COMPETENCIA INDIRECTA:

Dentro de nuestra competencia indirecta están las aguas embotelladas de mayor y menor costo, además todas las bebidas hidratantes que uno puede elegir después de realizar alguna actividad física u otros.

4.9. POSICIONAMIENTO

Buscamos posicionarnos como el agua que brinda los beneficios que tu cuerpo necesita formando parte de tu estilo de vida.

4.10. PROMESA BÁSICA

Scens es la única agua embotellada que pasa por 7 procesos de filtrado, obteniendo los beneficios que tu cuerpo necesita y forma parte de tu estilo de vida.

4.11. RAZÓN ¿POR QUÉ? REASON WHY

La marca está pendiente de formar parte de tus actividades diarias, siendo tu compañía en todo momento. A partir de ello buscamos adaptarlo al estilo de vida saludable, con actividades diarias que realiza nuestro público objetivo.

4.12. CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

Nuestro concepto se basa en las palabras claves:

equilibrio /cuerpo/ pura / ligera

“Scens, Lo que tu cuerpo necesita”

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA CREATIVA

5.1. ¿CÓMO DECIRLO?

Bajo el concepto los beneficios que tu cuerpo necesita y el Slogan “Lo que tu cuerpo necesita” trabajamos piezas gráficas un blog y videos donde vinculamos los beneficios de nuestra bebida con las actividades diarias que realizan nuestro público objetivo aprovechando la tendencia de vida saludable. Por ejemplo, las emociones positivas que generan salir a caminar a la playa, compartir con tu pareja, disfrutar una comida saludable, entre otros.

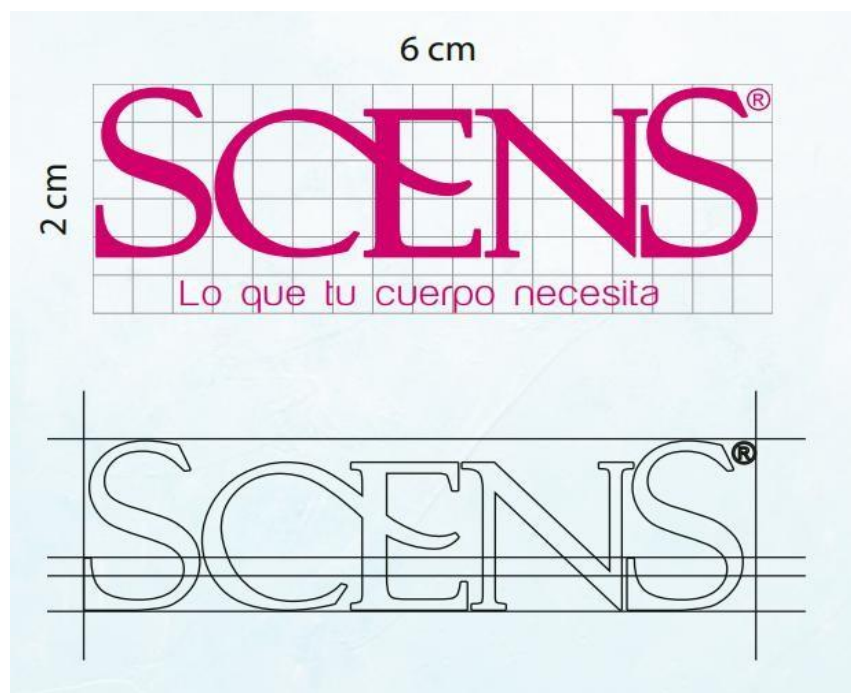
5.2. TONO DE COMUNICACIÓN

Segunda persona

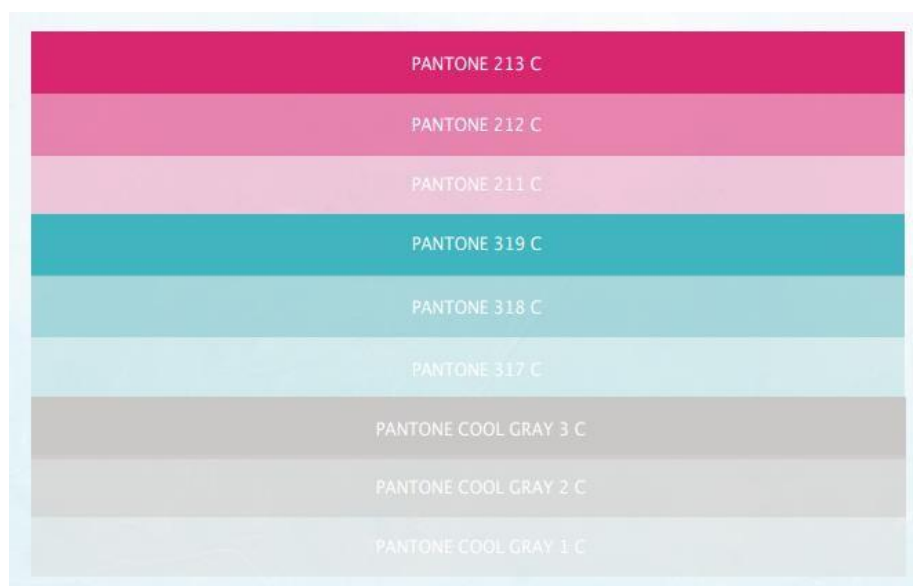
Emotivo/Amigable/ Informativo

El tono de comunicación de la campaña a emplear será amical, sencillo, motivador y divertido. Buscamos formar una comunidad en torno a la marca Scens.

5.2.1. LOGOMETRÍA



PANTONE DE COLOR:



TIPOGRAFÍA:

- Fuente: Harabara



5.3. EJE DE CAMPAÑA

Con la campaña “Scens, lo que tu cuerpo necesita”, se busca reforzar el posicionamiento y generar un vínculo emocional entre nuestras usuarias y el producto.

5.4. IDEA DE CAMPAÑA

Scens “Lo que tu cuerpo necesita”

Nuestra campaña de reposicionamiento para Scens se desarrollará en el verano 2019, para la ejecución de la campaña hemos seleccionado las siguientes estrategias, siendo las más cercanas a nuestras usuarias y clientes potenciales según la encuesta:

5.5. RECURSOS CREATIVOS

Las piezas gráficas que emplearemos en nuestra campaña están dirigidas a mujeres modernas y multifacéticas que realizan distintas actividades a lo largo de su día, queremos que se sientan identificadas con la marca por ello utilizamos imágenes de situaciones reales que viven, por ejemplo ir a la playa, salir de viaje o manejar bicicleta agregándole nuestro slogan “Lo que tu cuerpo necesita” seguido de diferentes verbos como reír, disfrutar, etc.

apelando a las emociones que el cuerpo necesita que las clientes necesitan para sentirse plenas, bien consigo mismas.

5.6 MEDIOS A UTILIZAR

Los medios a utilizar han sido elegidos por la presencia masiva de nuestro público objetivo.

- PÁGINA WEB
- CANAL DE VIDEO (YOUTUBE)
- REDES SOCIALES
 - FACEBOOK
 - INSTAGRAM
- SPOTIFY
- EXTERIOR OOH
- EVENTOS
- MARKETING DIRECTO

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA DE MEDIOS

6.1 MEDIOS

MEDIOS PROPIOS:

- **PÁGINA WEB:** En la web añadiremos la pestaña “BLOG” donde nuestras usuarias podrán encontrar contenido de interés como tips, consejos, curiosidades de la vida saludable. La información será verídica consultada con especialistas y será redactado en un lenguaje amigable acompañado de contenido audiovisual.
- **CANAL DE VIDEO (YOUTUBE):** En nuestro canal compartiremos el día a día de algunas influencers (deportistas, viajeras, estudiantes, emprendedoras, etc.) personajes que realicen distintas actividades al día acompañadas de agua Scens.

También mostraremos videos de entrevistas a especialistas con los mejores consejos para tener una vida saludable.

- **REDES SOCIALES:**
 - **FACEBOOK:** Usaremos post, gif y algunos videos cortos acompañado de nuestro logo conjugando el slogan “LO QUE TU CUERPO NECESITA” con diferentes verbos. Por ejemplo:

Lo que tu cuerpo necesita es ATREVERSE.
 - **INSTAGRAM:** Es el medio digital más visual, aprovecharemos su interacción con nuestras seguidoras para reforzar el concepto de estilo de vida saludable y armonioso vinculándolo siempre con la marca Scens. En este

medio publicaremos fotos, videos cortos y *stories*. También compartiremos gráficas con la imagen de la influencer “Fashadicti” Carolina Braedt. Además, aprovecharemos la nueva herramienta Instagram TV para compartir videos de mayor duración en formato vertical.

- SPOTIFY: Nuestras usuarias utilizan esta plataforma en distintos momentos del día.
- YOUTUBE: Publicaremos videos de las actividades donde participamos, además entrevistas y publicidad.

MEDIOS PAGADOS:

- EXTERIOR OOH: En puntos estratégicos de los distritos Miraflores y San Isidro paletas, paraderos y señalizadores publicitarios para reforzar el mensaje de la campaña “Lo que tu cuerpo necesita”.
- EVENTOS: Estaremos presentes en las actividades deportivas que se realizan en la Av. Arequipa los días domingo que tienen como punto final: Miraflores.

6.2 MENSAJE Y DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Scens es pura y ligera siendo la mejor opción de hidratación y disfrute en los momentos esenciales en los que disfrutamos más la vida. Queremos combinar es el estilo de vida saludable dentro de las actividades diarias, por ello nuestras piezas gráficas conjugará el slogan “LO QUE TU CUERPO NECESITA” con diferentes verbos. Por ejemplo:

Lo que tu cuerpo necesita es ATREVERSE

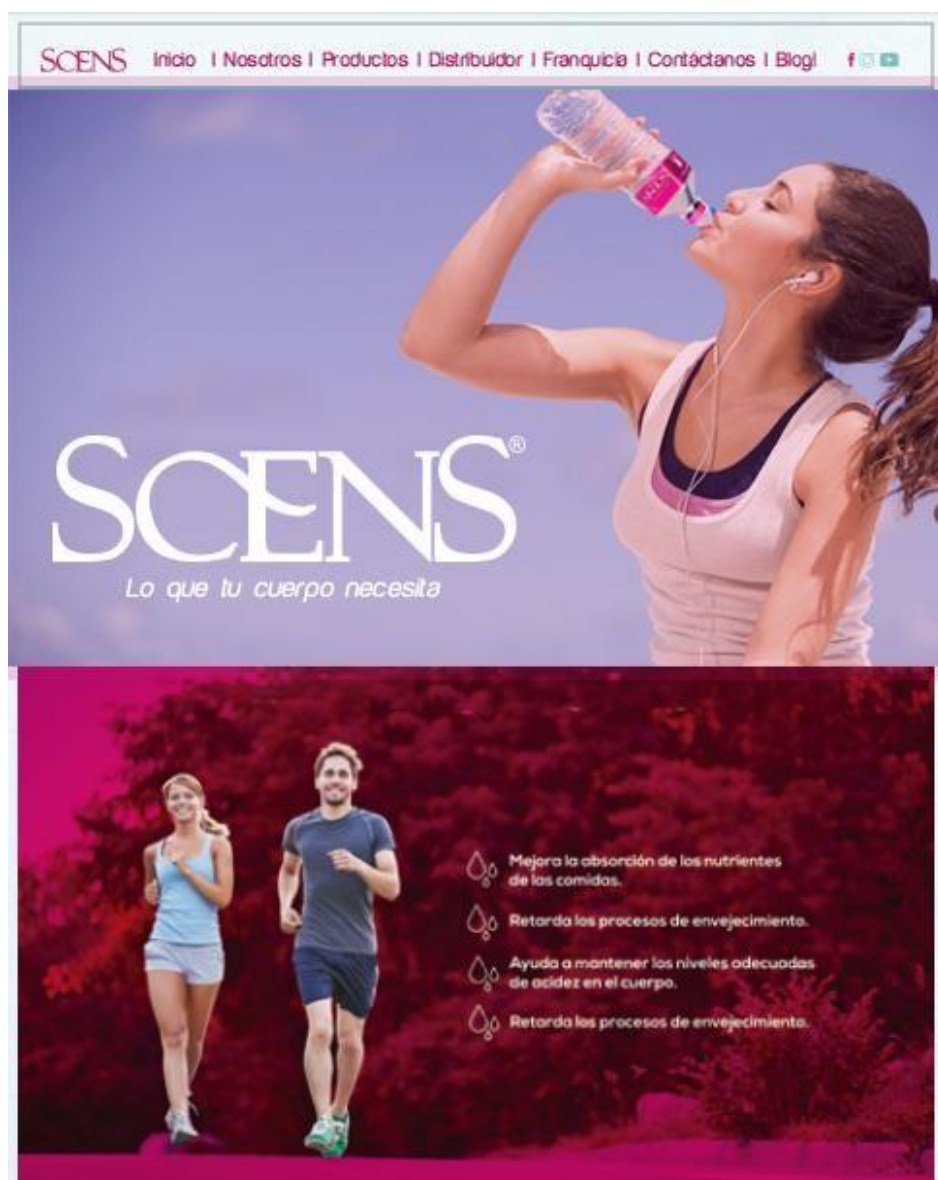
MEDIOS ONLINE:

- PÁGINA WEB

Nuestra página web será responsive, es decir se adaptará a los distintos dispositivos desde donde se visualice y contará con las siguientes secciones:

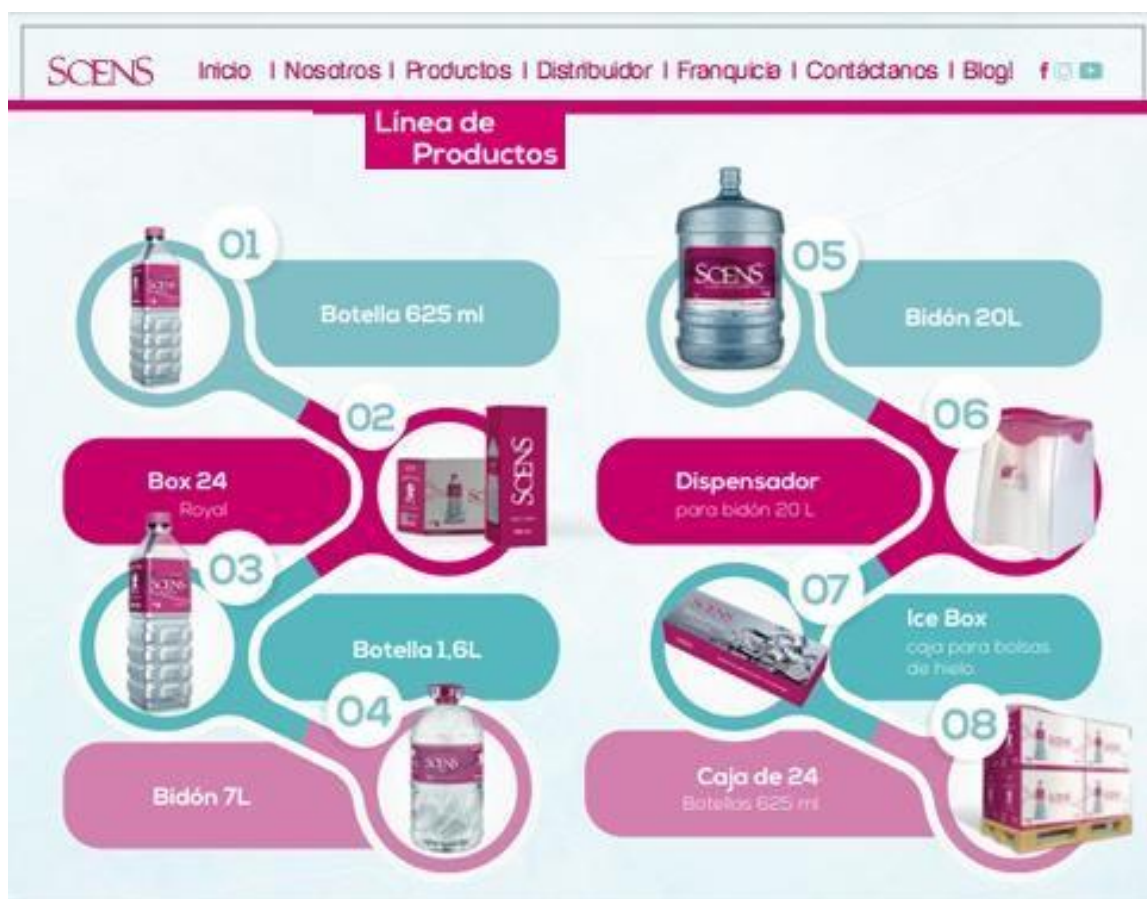
- Inicio / Nosotros
- Producto
- Distribuidor/ Franquicia
- Blog
- Contáctenos

Nuestro contenido será práctico, dinámico y bastante visual para el recorrido de nuestras usuarias.



Fuente: elaboración propia

Web Scens: Productos



Fuente: elaboración propia

Blog

Como parte de la estrategia hemos incluido en la web una pestaña nueva de Blog, donde nuestras usuarias podrán encontrar los mejores tips, consejos y curiosidades de vida saludable, actividades al aire libre, tendencias, entre otros, escritos en un lenguaje coloquial y amical, teniendo como fuente a especialistas.

Web Scens: BLOG!



Fuente: elaboración propia

- CANAL DE VIDEO (YOUTUBE):

Para esta plataforma se tiene pensado mostrar entrevistas a especialistas en los temas de tendencia para nuestras usuarias, salud, belleza, bienestar, estudios, actividades, entre otros. Para esta campaña se realizarán videos cortos de distintas actividades usando el slogan.

“Se visualiza a una joven en la oficina cansada por el trabajo, ella se estira, toma agua Scens, cierra los ojos. La escena cambia y la vemos corriendo en la pista de salida del parapente de Miraflores y se escucha/ aparece la frase: “Lo que tu cuerpo necesita es ATREVERSE. Scens Lo que tu cuerpo necesita”.

- REDES SOCIALES

- FACEBOOK:

El inicio de nuestra campaña es a mediados de quincena de diciembre del 2018 hasta fines del marzo del 2019. Las publicaciones serán referentes a frases, tips, engagement.

Portada de Facebook



Fuente: elaboración propia

Post Facebook



Fuente: elaboración propia

Post Facebook - Evento BTL



Fuente: elaboración propia

INSTAGRAM

Se publicará los días lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo, las publicaciones serán según la plantilla de contenidos. Se contarán con 5 post semanales y 20 mensuales de los cuales se pautearán 4.

Usaremos las historias de Instagram para compartir videos y gif acompañados de la botella Scens.

*Colaboraciones blogger: La principal para nuestra campaña será Fashadicti (Carolina Braed) quien nos mostrará las actividades que realiza y los momentos en los que consume agua Scens. Esto se realizará en acuerdo con la Agencia de PR Plus Comunicaciones, con quienes se llegará a un acuerdo y obsequiaremos productos, además de enviarlo a algunas influencers.

El Instagram TV podremos publicar videos de mayor duración en formato vertical con tips, consejos y actividades.

Post Instagram



Fuente: elaboración propia

Perfil Instagram



Fuente: elaboración propia

Modelo Historias de Instagram



Fuente: elaboración propia

Se realizará el concurso en ambas redes:

#LoQueMiCuerpoNecesitaEs

Regalaremos 4 FULL PACK SCENS que contienen:

- 2 pack de botellas Scens de 625 ml
- 1 gorra con el logo de Scens
- 1 Polo con el logo de Scens
- 1 Toalla con el logo de Scens

- 1 Bolsa de Aseo con el logo de Scens

¿Quiénes participan del sorteo?

- Todas las personas que tengan acceso a redes sociales
- Mayores de edad (en caso de ser menores deberán acercarse con sus padres)
- Válido solo para Lima Metropolitana

Condiciones:

1. Seguir a Scens en Instagram (@scensagua) y Facebook.
2. Repostear el sorteo de Scens en ambas redes.
3. Etiquetar 3 amigos que consuman agua regularmente
4. Menciona tu actividad ideal para consumir agua Scens, usando el hashtag **#LoQueMiCuerpoNecesitaEs**

Anuncio de Ganadores:

Recojo de premios:

- Día Scens

Modelo Post Concurso de Facebook



Fuente: elaboración propia

- SPOTIFY

Crearemos una playlist para nuestras usuarias con música variada que podrán realizar mientras que realizan sus actividades.

MEDIOS OFFLINE:

- EXTERIOR OOH:

Usaremos gráficas en los siguientes medios:

- Paraderos
- Paletas

Modelo publicidad OOH



Fuente: elaboración propia

- BTL

Tendremos 1 activación durante la campaña, una se desarrollará en el parque Bollar de San Isidro, donde entregaremos el premio del sorteo de Facebook.

| BTL | PRECIO |
|--|--------------------|
| Parque Bollar(San Isidro) | |
| Locación | Sin costo |
| Diseño de banner y viniles | \$ 50.00 |
| Impresión de viniles y banner | \$ 100.00 |
| Diseño de merchandising | \$ 30.00 |
| Compra de merchandising | \$ 500.00 |
| Activación BTL (anfitriona, audio, etc.) | \$ 200.00 |
| Costo de producto (1000 botellas) | \$ 450.00 |
| Movilidad | \$ 40.00 |
| Imprevistos | \$ 100.00 |
| Entrega de premio bicicleta | \$ 250.00 |
| COSTO TOTAL | \$ 1,720.00 |

Fuente: Elaboración propia

- Alianzas Estratégicas:

Los distritos de nuestro público realizan constantemente actividades deportivas, se preocupan por el bienestar de sus ciudadanos, principalmente los jóvenes por ello, Scens estará presente en las actividades que realicen con señoritas de este rango de edad ofreciéndoles gratuitamente nuestro producto, jugando siempre con el #LoQueTuCuerpoNecesita en los banners.

| ALIANZAS ESTRATÉGICAS | |
|-----------------------------------|------------------|
| Municipalidad de San Isidro | |
| Costo de producto (1000 botellas) | \$ 450.00 |
| Movilidad | \$ 40.00 |
| Imprevistos | \$ 50.00 |
| COSTO TOTAL | \$ 540.00 |
| Municipalidad de Miraflores | |
| Costo de producto (1000 botellas) | \$ 450.00 |
| Movilidad | \$ 40.00 |
| Imprevistos | \$ 50.00 |
| COSTO TOTAL | \$ 540.00 |

Fuente: Elaboración propia

Programa:
**jóvenes en
deporte**



Para jóvenes de 17 a 23 años



Complejo deportivo municipal
"Niño Héroe Manuel Bonilla"



Martes y jueves
06:00 p.m. a 08:00 p.m.



deportes@miraflor.es.gob.pe
Telf. 617-7124, 617-7375 y 617-7286

**mira
flores**
en tu corazón

Fuente: Municipalidad de Miraflores

Gimnasio Municipal



Fuente: Municipalidad de San Isidro

6.3 PLAN DE DIFUSIÓN, DIVULGACIÓN O DISTRIBUCIÓN

C.1 WEB:

- De la mano con programadores web y diseñadores se incluirá una pestaña llamada Blog.

C.2 MEDIOS DIGITALES:

A través de la información recopilada anteriormente del uso de las redes sociales por los jóvenes del NSE B y C, observamos la importancia de los medios digitales para la búsqueda de información antes de la compra de un producto.

- Se publicará contenido de relevancia para nuestras seguidoras, consejos, tips, entre otros detalles de vida saludable.

- Piezas gráficas para Facebook e Instagram
- Historias para Facebook e Instagram
- Historias destacadas de Instagram
- Facebook Ads
- Gift
- Concursos
- Tips

6.4 PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia consiste en realizar un gran sorteo a través de Facebook e Instagram; en esta actividad se sorteará un viaje a Piura para dos personas por 2 días y 3 noches. El transporte y alojamiento será pagado por Scens. Este sorteo refleja la filosofía de Scens, ya que buscamos que nuestros clientes se relajen y disfruten.

El sorteo será promocionado por Facebook e Instagram tanto en publicaciones como en historias, con el objetivo de llegar ser conocidos más clientes potenciales a través de las publicaciones compartidas y los comentarios. Se trabajará con la cadena de hoteles DECAMERON, quienes ofrecen planes con el servicio todo incluido:

- Tiquetes Aéreos
- Traslados
- Alojamiento
- Alimentación ilimitada
- Restaurantes especializados
- Bar ilimitado
- Eventos diarios
- Playas hermosas
- Deportes no acuático

| PLAN DE CONTINGENCIA | |
|---|-------------|
| Sorteo de 1 viaje todo incluido al Hotel Decameron de Punta Sal para 2 personas | \$ 2,000.00 |

6.5 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO:

| Producción | Cantidad | Costo Unitario | Tiempo total de Campaña | Costo Total |
|---|----------------------|----------------|-------------------------|--------------|
| DIGITAL CONTENT | | | | |
| Actualización de la Web | 1 | \$ 5,000.00 | Por proyecto | \$ 5,000.00 |
| Redacción y publicación de contenidos del blog | 1 | \$ 200.00 | 4 meses | \$ 800.00 |
| | | | | |
| SOCIAL MEDIA | | | | |
| Realizador y editor audiovisual | 1 | \$ 400.00 | 4 meses | \$ 1,150.00 |
| Diseñador (para los post de Facebook, Instagram) | 1 | \$ 400.00 | 4 meses | \$ 1,600.00 |
| Comumunity Manager | 1 | \$ 400.00 | 4 meses | \$ 1,600.00 |
| *PR INFLUENCERS | | | | \$ 450.00 |
| PAUTA DIGITAL | | | | |
| Instagram | 4 | \$ 50.00 | 1 post pauteado | \$ 200.00 |
| Facebook | 4 | \$ 50.00 | | \$ 200.00 |
| | | | | |
| EXTERIOR OOH | | | | |
| Paraderos | 1 | \$ 800.00 | 2meses | \$ 1,600.00 |
| Paletas | 1 | \$ 700.00 | 2 meses | \$ 1,400.00 |
| | | | | |
| BTL | | | | |
| Parque Bollar(San Isidro) | | | 1 día | \$ 1,720.00 |
| | | | | |
| ALIANZAS ESTRATÉGICAS | | | | |
| Municipalidad de San Isidro | | \$ 540.00 | 2 días | \$ 1,080.00 |
| Municipalidad de Miraflores | | \$ 540.00 | 2 días | \$ 1,080.00 |
| | | COSTO TOTAL | | \$ 17,880.00 |
| | PLAN DE CONTINGENCIA | | | \$ 2,000.00 |
| | | COSTO FINAL | | \$ 19,880.00 |

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total de la campaña es de \$19,880 dólares, actualmente el presupuesto brindado para la campaña de posicionamiento es de \$ 20,000 dólares.

6.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| | DICIEMBRE | | ENERO | | | | | FEBRERO | | | | | MARZO | | | | |
|--|-----------|----|-------|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|
| | S4 | S5 | S 1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S 1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S 1 | S2 | S3 | S4 | S5 |
| Lanzamiento de la campaña de repocisionamiento | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DIGITAL CONTENT | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Actualización de la Web | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Blog | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SOCIAL MEDIA | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Spotify | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concurso #LoQueTuCuerpoNecesitaEs | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PAUTA DIGITAL | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EXTERIOR OOH | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Paraderos | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Paletas | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Señalizadores | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BTL | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parque Bollar(San Isidro) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reparto de Scens (En bicicleta) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ALIANZAS ESTRATÉGICAS | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Municipalidad de San Isidro | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Municipalidad de Miraflores | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

DIGITAL:

- **Facebook:** Las piezas gráficas y videos serán publicados según el plan de contenidos desde el viernes 21 de diciembre al miércoles 20 de marzo.
- **Instagram:** Las piezas gráficas, Instagram stories y videos para Instagram tv serán publicados según el plan de contenidos desde el viernes 21 de diciembre al miércoles 20 de marzo.
- **YouTube:** Los videos de entrevistas a especialistas y temas de tendencia serán publicados también durante este periodo.
- **Página web:** La inclusión de la pestaña blog en la web será la cuarta semana de diciembre.

CAMPAÑA BTL:

- **Convocatoria en redes sociales:** La invitación a participar de la activación el día domingo en la Av. Arequipa serán en el mes de diciembre y enero.
- **Activación campaña BTL:** Después de haber pasado la fiebre navideña y fin de años, calculamos las activaciones a partir de la 2da semana de enero.
- **Convocatoria a través de influencers:** Las 2 primeras semanas de enero se realizarán las convocatorias para el evento "DIA SCENS"

6.7 ESQUEMA DE PLAN DE MONITOREO

A través de una matriz, se proponen los aspectos, criterios y descriptores para evaluar el trabajo realizado.

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21%-40% | Bueno 41% - 60% | Muy bueno 61% - 80% | Excelente 81% - 100% |
|-----------------|---|-----------------------|-----------------|-----------------|---------------------|-------------------------|
| CLARIDAD | La campaña muestra objetivos claros. | | | | | |
| CONOCIMIENTO | La campaña demuestra conocimiento del público | | | | | |
| ORGANIZACIÓN | La campaña muestra una adecuada organización en el uso de los medios gráficos | | | | | |
| SUFICIENCIA | Contiene ítems en cantidad y calidad | | | | | |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar propuesta de las estrategias | | | | | |
| CONSISTENCIA | La campaña muestra consistencia | | | | | |
| COHERENCIA | La campaña muestra coherencia en su realización | | | | | |
| ESTRATEGIA | La estrategia es consistente con el uso de las piezas gráficas | | | | | |
| MEDIOS | La propuesta es innovadora y consistente. | | | | | |

CONCLUSIONES

1. Facebook e Instagram, son medios efectivos para influenciar el posicionamiento de agua embotellada en mujeres jóvenes y modernas.

Los resultados de la investigación han demostrado que Facebook e Instagram son herramientas que logran influir en el posicionamiento de una marca de bebida embotellada y ha determinado cómo y qué decir al público objetivo en base a su perfil, comportamiento, preferencias y el análisis de la comunicación de la competencia las redes sociales mencionadas.

2. Conocemos que el comportamiento de las usuarias es bastante activo en estas redes sociales, buscan siempre información antes de decidir la compra de un producto, confían en las opiniones de otros usuarios y valoran la imagen que transmiten las marcas en redes sociales.

Después de analizar los estudios del mercado peruano de agua embotellada, de las encuestas realizadas y el análisis de las plataformas digitales de las principales marcas de agua embotellada.

3. Nuestro público objetivo tiene preferencia de contenido en redes sociales por las tendencias como: la vida saludable, concursos, videos bastante cortos y gustan leer blogs, según el resultado de nuestra investigación y el análisis de la data de las encuestas.
4. El rango de mujeres modernas de 18-24 años, es un sector del mercado atractivo, con el cual se puede trabajar el posicionamiento de una marca, es el segundo sector más fuerte de consumidoras de agua embotellada después del rango 25 - 31 años.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario desarrollar un plan de contenido efectivo en las redes sociales de preferencia contribuye para posicionar efectivamente una marca de bebida embotellada.
2. Si bien es cierto que Facebook e Instagram contribuyen a generar mayor recordación en las usuarias, no sería posible el éxito de la campaña sin el acompañamiento de otras estrategias.
3. Es necesario conocer a nuestro público objetivo al detalle para manejar las correctas herramientas de comunicación.
4. Existe una oportunidad en el mercado de enfocar las estrategias hacia las consumidoras modernas de clase media B/C; dándole una ligera sofisticación y acompañándola en las actividades recreativas/deportivas que disfruta.
5. Se deben contrastar los resultados de la investigación propia con investigaciones más amplias, sólo así se podrá tener el panorama completo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2018) *Facebook: ¡Todo sobre la red social más usada en el mundo!*
Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/facebook/>
- Arellano, M. (2014) *Los 6 Estilos de Vida y sus principales características*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano, M. (2017) *Estudio nacional del consumidor peruanos de agua embotellada 2017*
Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Barrio, J. (2015) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Beltrán G.(2013) *La unión entre la web 2.0 y el social media* Recuperado de <https://gersonbeltran.com/2013/09/03/la-union-del-social-media-y-la-we-2-0/>
- Bidault, O. (2017) *Beber agua baja el estrés y mejora el estado de ánimo*. Recuperado de <https://www.waterlogic.es/blog/beber-agua-baja-el-estres-y-mejora-el-estado-d-animo/>
- Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2006) *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson
- Cajal, M. (2017) *Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven*.
Recuperado de <https://goo.gl/dkZ45R>
- Call Center News. (2017) *Perfil digital del consumidor peruano 2017*. Recuperado de <http://www.callcenternews.com.ar/apec/31-noticias/851-pdcp>

Clases de Periodismo. (2016) *Facebook es una empresa de medios, según Mark Zuckerberg*.

Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/12/22/facebook-es-una-empresa-de-medios-según-mark-zuckerberg/>

Código. (2018) *Frecuencia de compra semanal de agua embotellada crece más que las gaseosas en Perú*. Recuperado de <https://codigo.pe/marcas/agua-embotellada-gaseosas-compra-semanal/>

Consumer Insights. (2010) *Insights del Agua Embotellada: Los significados ocultos detrás del consumo de agua*. Recuperado de <http://consumer-insights.blogspot.com/2010/2010/05/insights-del-agua-embotellada-los.html>

De la Fuente, S. (2015) *¿Cuál de estos 6 tipos de consumidor eres?*. Recuperado de <https://sergiolafuente.com/2015/05/26/cual-de-estos-6-tipos-de-consumidor-ere>

Diario El Comercio. (06 de octubre de 2016) *Consumo de agua embotellada aumentó 14% en primer semestre*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-agua-embotellada-aumento-14-primer-semestre-267292>

Diario El Comercio. (06 de setiembre de 2016) *Mark Zuckerberg explica la importancia de las redes sociales*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/mark-zuckerberg-explica-importancia-redes-sociales-279624>

Diario Gestión. (05 de abril de 2017) *Lima Orgánica: "El mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público"*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionadofavorablemente-demanda-publico-132445>

Diario Gestión. (15 de abril de 2018) *Mayor consumo de agua embotellada reduce liderazgo de las gaseosas, reportó Kantar.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mayor-consumo-agua-embotellada-reduce-liderazgo-gaseosas-reporto-kantar-231516>

Diario La República. (06 de octubre de 2009) *La mejor bebida* Recuperado de: <https://larepublica.pe/archivo/381958-la-mejor-bebida>

Diario Perú 21. (17 de enero de 2015) *Lima: Solo el 35% de sus ciudadanos vive feliz.* Recuperado de <https://peru21.pe/lima/lima-35-ciudadanos-vive-feliz-162494>

Fesnad. (2010) *Importancia del agua en la hidratación de la población española.* Recuperado de http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v26n1/articulos_especiales_3.pdf

Galiana, P. (2018) *Las principales redes sociales que usan las marcas para promocionarse.* Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/promocion-marcas-principales-redes-sociales/>

Gestión. (2018) *La importancia de las redes sociales para la empresa.* Recuperado de <https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/>

Giraldo, J. (2007) *Comportamiento del consumidor.* Recuperado de <https://www.gestiopo.com/comportamiento-del-consumidor/>

Gutiérrez, A. Puro Marketing. (2013). *Redes Sociales y Social Media ¿Cuál es la diferencia?* Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Guioteca. (2012) *La importancia de consumir agua: Beneficios imperdibles.* Recuperado de <https://www.guioteca.com/nutricion/la-importancia-de-consumir-aguabeneficios-imperdibles/>

- Hootsuite, We are social. (2018) Digital in 2018 in Southern America. Recuperado de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-2-south-86863967>
- IAB. (2017) *Estudios anuales de redes sociales 2017*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>
- Ipsos. (2017) *Hábitos, usos y actitudes de los internautas 2017*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/201705/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf>
- Ipsos. (2018) *Perfiles zonales Lima*. Recuperado de <http://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle>
- Matallana, M. Punto y coma. (2017). *Nutrición el boom de las tiendas saludables*. Recuperado de <http://www.puntoycoma.pe/culinarium/nutricion-el-boom-de-las-tiendas-saludables-y-bioferias-en-lima/>
- Palomino, S. (2016). *Radiografía de vida sana, perfil del peruano saludable*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/radiografia-vida-sana-perfil-peruanosaludable-145987>
- Parra, C. (2018). *El lenguaje propio de Instagram*. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/terminos-de-instagram/>
- Prado, A. (2018) *9 Tipos de mujeres según su personalidad*. Recuperado de <http://www.deellas.com/tipos-de-mujeres-segun-su-personalidad>
- Revista Semana Económica. (17 de octubre 2017) *Casi el 50% de los peruanos tiene un smartphone*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectoresyemprezas/telecomunicaciones/248954-osiptel-casi-el-50-de-los-peruanos-tieneunsmartphone/>

RPP. (17 de mayo de 2017) *Día del internet este es el perfil del internauta peruano*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/dia-del-internet-este-es-el-perfil-delinternauta-peruano-noticia-1051335>

Ruiz, N., Amaral, A. (2013) *El rol de la web 2.0 y las redes sociales de las marcas, vol 90*, Escritos en la Facultad N° 90, recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9949&id_libro=476

Sapiencia, A. (2018) *Aprendizaje Kinestésico*. Recuperado de <https://www.estilosdeaprendizaje.org/aprendizaje-kinestesico.htm>

Sedapal. (2017) *Mayor consumo de agua potable por habitante /día se registra en San Isidro*. Recuperado de http://www.sedapal.com.pe/noticias1/-/asset_publisher/mRM0/content/mayor-consumo-de-agua-potable-porhabitante-diaseregistraensanisisidro?redirect=http%3A%2F%2Fwww.sedapal.com.pe%2Fnoticias1%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_mRM0%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn2%26p_p_col_count%3D1

Salud para hoy. (2012) *La importancia de tomar agua* Recuperado de <https://saludparahoy.wordpress.com/2012/11/22/la-importancia-de-tomar-agua/>

Tendencias Digitales. (2017) *Internet y los medios sociales en Perú*. Recuperado de <https://tendenciasdigitales.com/internet-y-los-medios-sociales-en-peru/>

Tendencias Digitales. (2017) *Las generaciones y su uso de internet*. Recuperado de <https://tendenciasdigitales.com/las-generaciones-y-su-uso-de-internet/>

Villanueva, R. (2018) Datum presenta estudio sobre “vida saludable”. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>

Wayka. (2017) En Perú pagamos por el agua hasta 100 veces más que las grandes empresas. Recuperado de <https://wayka.pe/peruanos-pagamos-por-agua-hasta-100-veces-mas-que-las-grandes-empresas/>

ANEXOS

Anexo N°1 Modelo de encuesta

1. Distrito *

0 puntos

- ☐ San Isidro
- ☐ Miraflores

2. ¿Cuál es tu red social de preferencia?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Ambos
- ☐ Ninguna
- ☐ Otros

3. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales de agua embotellada?

- ☐ Fotos
- ☐ Videos
- ☐ Concursos
- ☐ Tips

4. ¿Qué te motiva a seguir a una marca de agua embotellada en redes sociales?

- ☐ Me gusta el producto
- ☐ Me incentiva su contenido
- ☐ Conseguir algo por parte de la marca
- ☐ Por compromiso
- ☐ Opción 5

5. ¿Crees en los comentarios y valorizaciones que ves en los fanpage de las marcas de agua embotellada en redes sociales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi Siempre
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi Nunca
- ☐ Nunca

6. ¿Encuentras información de marcas de agua embotellada en tus redes sociales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi Siempre
- ☐ En ocasiones
- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca

7. ¿Basas tu primera impresión de una marca de agua embotellada por su contenido en redes sociales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi Siempre
- ☐ En ocasiones
- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca

8. ¿Revisas las red social de tu preferencia antes de decidir la compra de agua embotellada?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ En ocasiones
- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca

9. ¿Tu decisión de compra de agua embotellada se basa en comentarios hechos por los contactos de tu red social preferida?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi Siempre
- ☐ En ocasiones
- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca

10. ¿Visitas las redes sociales de agua embotellada?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi Siempre
- ☐ En ocasiones
- ☐ Nunca
- ☐ Casi Nunca

11. Si tu respuesta es Nunca o Casi nunca ¿Cuáles son los motivos?

- ☐ No hay contenido novedoso
- ☐ Piezas poco atractivas
- ☐ Contenido no actualizado
- ☐ Exceso de publicidad de promociones
- ☐ No me siento identificada

12. ¿Sigues a alguna de estas marcas de agua en Facebook?

- ☐ Cielo
- ☐ Ningua
- ☐ San Luis
- ☐ Scens
- ☐ San Mateo

13. ¿Sigues a alguna de estas marcas de agua en Instagram?

☐ San Luis

☐ Cielo

☐ Scens

☐ San Mateo

☐ Otro: _____

Anexo N°2 Análisis Redes Sociales

| Marca | Fecha | Mensaje | Tipo de Contenido | Likes | Comentarios | Compartidos |
|-----------------------|------------|---|-------------------|-------|-------------|-------------|
| San Luis Perú | 24/12/2017 | Celebrar con los que más quieres siempre será #UnaBuenaldea. ¡Feliz Navidad! | foto | 1386 | 4 | 8 |
| Socosani Agua Mineral | 24/12/2017 | El mejor regalo para ustedes... | video | 106 | 11 | 35 |
| San Mateo | 25/12/2017 | Son muchas las razones por la que amamos la Navidad. Es tiempo de revivir este momento de felicidad con lo más puro | foto | 99 | 3 | 9 |
| Agua Cielo | 26/12/2017 | Para que brilles en estas fiestas reemplazamos el rojo por el azul. #CieloQ10InspiraTuBelleza | foto | 27 | 0 | 5 |
| Agua Cielo | 26/12/2017 | Recibimos la Navidad compartiendo paz y tranquilidad desde el mar. | foto | 43 | 1 | 3 |
| Socosani Agua Mineral | 26/12/2017 | La pureza, frescura, nuestras finas burbujas y un sabor inigualable hacen de Socosani un agua Premium, al nivel de las mejores aguas del mundo. | foto | 472 | 13 | 20 |
| Agua Cielo | 27/12/2017 | Limpieza Facial | video | 8 | 0 | 2 |
| Agua Cielo | 29/12/2017 | Equipaje indispensable para los días soleados. | foto | 25 | 0 | 4 |
| Socosani Agua Mineral | 29/12/2017 | A veces los mejores momentos son los más simples. | foto | 224 | 8 | 10 |
| Agua Cielo | 31/12/2017 | Despedimos el año rodeados de vida. | foto | 48 | 1 | 11 |
| Socosani Agua Mineral | 31/12/2017 | Cerramos el año con grandes expectativas de lograr cosas extraordinarias próximamente. Y tú, ¿qué tienes pensado alcanzar en el 2018? | foto | 640 | 14 | 55 |
| San Mateo | 01/01/2018 | Recibamos el 2018 con metas que nos ayuden a mejorar y a conectarnos más con nuestro lado natural. ¡Feliz Año Nuevo! | foto | 78 | 2 | 7 |
| San Luis Perú | 02/01/2018 | Ponle a tu verano un toque de sabor fresa.?? | video | 537 | 91 | 49 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|---|-------|------|-----|-----|
| Agua Cielo | 02/01/2018 | La mejor forma de iniciar el año totalmente renovados es comiendo adecuadamente. ¿Cuál es la receta de tu ensalada favorita? #CieloLife | foto | 21 | 1 | 2 |
| Socosani Agua Mineral | 02/01/2018 | Cuando un año termina se encienden 365 oportunidades para ser feliz. | foto | 421 | 10 | 23 |
| San Luis Perú | 04/01/2018 | Ponle a tu verano un toque de sabor limón.?? | video | 278 | 42 | 24 |
| Socosani Agua Mineral | 04/01/2018 | Empieza este fin de semana de playa hidratándote con Socosani. | foto | 235 | 5 | 10 |
| Agua Cielo | 05/01/2018 | Hidrátate con Cielo Q10 para lucir un cabello fuerte y con brillo. ¿Ya bebiste hoy?:) #CieloQ10 | foto | 28 | 4 | 1 |
| Agua Cielo | 05/01/2018 | El sol está cada vez más fuerte, protege tu piel con un buen bloqueador y evita el envejecimiento prematuro. ;) ¿A qué playa irás este fin de semana? #CieloQ10 | foto | 17 | 2 | 3 |
| Socosani Agua Mineral | 06/01/2018 | Un fuerte y caluroso abrazo a toda la ciudad de Mollendo que hoy festeja su 147 aniversario. | foto | 454 | 22 | 103 |
| Socosani Agua Mineral | 08/01/2018 | Cuando estamos adecuadamente hidratados, las células del cerebro reciben sangre oxigenada y el cerebro se mantiene alerta. | foto | 312 | 10 | 26 |
| Agua Cielo | 09/01/2018 | El sol llegó para quedarse un buen tiempo. ¡Recuerda siempre tomar agua! #AguaCielo | foto | 32 | 1 | 6 |
| Socosani Agua Mineral | 10/01/2018 | Nuestro plato de bandera es bajo en calorías y si lo acompañas con Socosani será perfecto. | foto | 270 | 12 | 16 |
| Agua Cielo | 11/01/2018 | Los labios secos son señal de deshidratación y solo necesitas tomar agua regularmente para evitarlo. ;) #CieloQ10 | foto | 19 | 3 | 5 |
| San Mateo | 12/01/2018 | En el calor del verano tu aliado natural se presenta en dos formas. Y tú, ¿cuál prefieres? | video | 3543 | 470 | 105 |
| Socosani Agua Mineral | 12/01/2018 | Si te espera un fin de semana de puro sol, hidrátate con agua natural mineral Socosani. Así ayudas a tu piel a mantener su elasticidad y tonicidad. | foto | 354 | 13 | 22 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|---|-------|-------|----|-----|
| Agua Cielo | 12/01/2018 | ¡Los viernes son para salir a bailar! Luce una piel envidiable hidratándote antes, durante y después de la fiesta. ;) #CieloQ10 | foto | 25 | 1 | 5 |
| Socosani Agua Mineral | 14/01/2018 | Quédate con las personas con quien puedas ser tú, en toda tu esencia y tu total libertad. | foto | 347 | 10 | 35 |
| Agua Cielo | 16/01/2018 | Siempre hay un momento para tomar agua y aprovechar sus beneficios. #AguaCielo | foto | 39 | 2 | 5 |
| Socosani Agua Mineral | 17/01/2018 | Refréscate naturalmente con los mejores minerales de Socosani. | foto | 148 | 2 | 4 |
| San Luis Perú | 18/01/2018 | ¡No te mueras de calor! Refresca este verano con #UnToqueDeSabor ?? | video | 32 | 3 | 5 |
| Agua Cielo | 18/01/2018 | Busca tu equilibrio perfecto bebiendo más agua, que ayuda a normalizar tu pH. #CieloLife | foto | 24 | 1 | 6 |
| Socosani Agua Mineral | 18/01/2018 | Hoy nos ponemos criollazos y festejamos el aniversario de la hermosa ciudad de Lima, un abrazo fuerte a los limeños que día a día nos brindan su cariño. | video | 31 | 17 | 12 |
| Socosani Agua Mineral | 20/01/2018 | ¿Camino a la playa? No te olvides de llevar Socosani. | video | 36 | 2 | 4 |
| Agua Cielo | 21/01/2018 | Siéntete libre y sal a correr un domingo en la playa. ¿Con quién lo harías? #AguaCielo | foto | 48 | 3 | 7 |
| San Mateo | 23/01/2018 | ¡Desconéctate! Emprende un viaje sólo y encuéntrate contigo mismo y la naturaleza. | foto | 11044 | 53 | 173 |
| Socosani Agua Mineral | 23/01/2018 | Bloqueador, lentes y Socosani. | foto | 304 | 17 | 18 |
| Socosani Agua Mineral | 25/01/2018 | Tenemos una responsabilidad con el Planeta, por eso debemos preservar y cuidar este recurso natural del cual somos guardianes, así como custodiar y velar por mantener la reserva de agua mineral natural Socosani de manera incólume, a lo largo del tiempo. | video | 25 | 0 | 6 |
| San Luis Perú | 25/01/2018 | ¡No te mueras de calor! Refresca este verano con #UnToqueDeSabor. ?? | video | 42 | 5 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|---|-------|-----|----|-----|
| San Mateo | 25/01/2018 | ¡No dejes que el calor del verano te detenga! ?? Los minerales naturales presentes en San Mateo te ayudan a recuperarte durante y después de tus actividades físicas. | video | 425 | 11 | 38 |
| Socosani Agua Mineral | 26/01/2018 | Si tiras la toalla, que sea en la playa. | video | 36 | 6 | 3 |
| Socosani Agua Mineral | 28/01/2018 | Los niños necesitan del calcio para mantener sus huesos y dientes fuertes y se lo puedes brindar de una manera natural a través de agua #Socosani. | foto | 195 | 4 | 16 |
| San Mateo | 29/01/2018 | ¡Estuvimos presentes en el KO Fest Detox Party 2017! Y logramos que cada uno de los asistentes se conecte con su origen y con la naturaleza de San Mateo, hidratándose con cada sorbo para recuperar naturalmente los minerales perdidos. Mira el video y disfruta la experiencia. | video | 24 | 0 | 4 |
| Socosani Agua Mineral | 30/01/2018 | Las actividades que te conecten con lo natural reducen tus niveles de estrés, al igual que el agua natural mineral Socosani, por su contenido de Magnesio. | foto | 23 | 4 | 1 |
| Socosani Agua Mineral | 01/02/2018 | Amanece agradecido por todo lo bueno que te rodea y disfruta de la naturaleza al alcance de tu mano. | foto | 136 | 3 | 12 |
| San Mateo | 01/02/2018 | Solo la naturaleza puede regalarnos algo tan puro y transparente, sin nada que ocultar desde su origen hasta llegar a nuestras manos como San Mateo #ElAguaDeLaNaturaleza. | video | 943 | 35 | 126 |
| Socosani Agua Mineral | 03/02/2018 | Sabor que te cae bien en cada gota. | foto | 34 | 5 | 4 |
| Socosani Agua Mineral | 05/02/2018 | La composición de minerales de Socosani te ayudan a lograr un buen rendimiento al entrenar. | foto | 168 | 4 | 9 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--|-------|-----|----|----|
| Socosani Agua Mineral | 07/02/2018 | Este 10 de febrero se realizará la Ultramaratón Yumax 80K y estamos invitados para rehidratar a los competidores con nuestra agua mineral natural. Para más información -> https://www.facebook.com/events/1225638544203781/ | video | 27 | 2 | 2 |
| San Luis Perú | 07/02/2018 | Súmate a esta buena idea: ahora nuestra botella está hecha con botellas recicladas. ♻️ | video | 128 | 18 | 15 |
| San Mateo | 07/02/2018 | San Mateo | foto | 84 | 0 | 5 |
| Agua Cielo | 07/02/2018 | Agua Cielo | foto | 46 | 16 | 11 |
| Agua Cielo | 07/02/2018 | Prueba la nueva Cielo Q10, con coenzima Q10 y con antioxidantes ¡Eleva tu vida! | video | 5 | 0 | 2 |
| Socosani Agua Mineral | 08/02/2018 | Así nace nuestra agua, desde el centro de la tierra emerge fresca, natural y llena de minerales. | video | 37 | 4 | 7 |
| San Mateo | 08/02/2018 | Con cada gota de San Mateo te acercas más a su origen natural. ¡Encuentra un momento en tu día y recárgate de naturaleza! #ElAguaDeLaNaturaleza | video | 296 | 9 | 15 |
| San Mateo | 09/02/2018 | 's cover photo | foto | 40 | 0 | 2 |
| Agua Cielo | 09/02/2018 | Prueba la nueva Cielo Q10, con coenzima Q10 y sin calorías ¡Eleva tu vida! | video | 26 | 3 | 12 |
| Socosani Agua Mineral | 09/02/2018 | Listos para llenar de efervescencia el fin de semana. ¿Cuáles son sus planes? | video | 66 | 9 | 6 |
| Socosani Agua Mineral | 11/02/2018 | Que Socosani siempre te acompañe en tus momentos favoritos. | foto | 288 | 7 | 12 |
| Socosani Agua Mineral | 12/02/2018 | La combinación perfecta para recuperarse del fin de semana y empezar el lunes con pie derecho. | foto | 242 | 4 | 9 |
| San Luis Perú | 12/02/2018 | Súmate a esta buena idea: ahora nuestra botella está hecha con botellas recicladas. ♻️ | video | 170 | 15 | 24 |
| San Luis Perú | 14/02/2018 | Ahora nuestras botellas están hechas con botellas recicladas ??, así que ???? hidrátate, dale la vuelta y recíclala.???? | video | 46 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|---|-------|-----|----|----|
| Socosani Agua Mineral | 14/02/2018 | ¡Feliz día del amor y la amistad! ?? | foto | 177 | 7 | 11 |
| Socosani Agua Mineral | 16/02/2018 | ¡Salud! Por una mañana refrescante y llena de energía. | foto | 74 | 3 | 6 |
| Socosani Agua Mineral | 19/02/2018 | Después de un largo domingo no hay nada como cerrar el día con Socosani. | video | 26 | 1 | 1 |
| Catanova | 19/02/2018 | Catanova | foto | 3 | 0 | 1 |
| Catanova | 19/02/2018 | 's cover photo | foto | 4 | 0 | 5 |
| Catanova | 19/02/2018 | Te deseamos un excelente inicio de semana, siempre con mente y energía positiva!! | foto | 9 | 0 | 1 |
| San Luis Perú | 19/02/2018 | Sólo una botella te hidrata y te ayuda a cuidar el planeta. | video | 72 | 4 | 9 |
| Socosani Agua Mineral | 19/02/2018 | Qué importante es enseñarle a los niños cultivar el bienestar de su cuerpo y mente. Socosani hidrató a los alumnos de la clase de Patty Perea directora de Shambhala Yoga Perú ¡Gracias por la invitación! Fotos: Kristian AC | foto | 43 | 5 | 15 |
| San Mateo | 19/02/2018 | ¡Ahora la naturaleza de San Mateo llega a tus manos en un práctico tamaño! Prueba su nueva presentación de 350ml a solo S/1.00 y mantente hidratado naturalmente a donde vayas. | foto | 926 | 93 | 40 |
| Catanova | 20/02/2018 | Se nos va un grande, Daniel Peredo descansa en paz. https://www.facebook.com/elcomercio.pe/videos/10156463868378836/ | video | 38 | 3 | 20 |
| Socosani Agua Mineral | 20/02/2018 | Comer saludablemente es el reflejo de que te respetas a ti mismo. | foto | 257 | 6 | 28 |
| Agua Cielo | 21/02/2018 | Complementa tu estilo de vida saludable cuidando cada aspecto de ti. #CieloLife | foto | 46 | 3 | 19 |
| Catanova | 21/02/2018 | Gracias a nuestros representantes del tennis nacional por hidratarse con Agua Catanova!! Recuerda que en este verano tomar agua es muy importante!! | foto | 8 | 0 | 1 |
| Agua Cielo | 22/02/2018 | No importa la hora, mantente siempre hidratada con #CieloQ10 y luce una piel envidiable. | foto | 40 | 6 | 7 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---|-------|------|----|-----|
| Socosani Agua Mineral | 23/02/2018 | En cada burbuja una experiencia extraordinaria. | foto | 304 | 9 | 16 |
| Catanova | 23/02/2018 | Gracias a nuestros amigos del Diario El Comercio (Perú) por esta nota tan importante. Recordemos que nuestra salud es primero!! Feliz viernes | link | 17 | 0 | 5 |
| Socosani Agua Mineral | 24/02/2018 | ¿Qué es lo que más te gusta de Socosani? | foto | 465 | 38 | 20 |
| Catanova | 24/02/2018 | Te deseamos un feliz fin de semana!!! | foto | 5 | 0 | 0 |
| Catanova | 26/02/2018 | Siempre tengamos en cuenta que para cumplir un objetivo hay que ser positivos y no pensar en que no lo lograremos!! Feliz inicio de semana para todos!! | foto | 47 | 0 | 7 |
| San Luis Perú | 26/02/2018 | Una botella hecha con botellas recicladas para divertirse reciclando. ?? ???? | video | 71 | 5 | 11 |
| Socosani Agua Mineral | 26/02/2018 | Fuimos el agua oficial de la Ultramaratón Yumax que se realizó este 10 de febrero y tuvo como escenario la Costa Verde. 80k donde los participantes y asistentes se hidrataron y recuperaron naturalmente con Socosani. | foto | 30 | 2 | 4 |
| Socosani Agua Mineral | 26/02/2018 | Purifica tu mente, purifica tu organismo. | foto | 171 | 6 | 12 |
| San Luis Perú | 28/02/2018 | Disfrutar del ☼ es una buena idea, ?? Hidratarse con un agua que cuida el ?? también. ?? | foto | 2485 | 8 | 14 |
| Socosani Agua Mineral | 28/02/2018 | Una maravillosa vista de nuestro origen. | foto | 459 | 22 | 100 |
| Catanova | 01/03/2018 | Disfruta de la mejor manera con tus amigos, familiares o compañeros de trabajo. #relax #diversion #verano #aguaosmotizada | foto | 54 | 0 | 3 |
| Socosani Agua Mineral | 01/03/2018 | Conoce más sobre nuestra agua en la entrevista realizada a Alonso Estrada, Gerente General de Socosani. | video | 76 | 7 | 40 |
| Catanova | 02/03/2018 | Consejos muy saludables para que los más chiquitines y engreídos de nuestros hogares tengan un desarrollo saludable. Gracias a Diario El Comercio (Perú) por esta valiosa información | link | 20 | 0 | 1 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|--|-------|------|-----|-----|
| Socosani Agua Mineral | 02/03/2018 | El sabor de Socosani es el verdadero sabor del agua mineral. Los minerales se sienten en cada gota. | foto | 293 | 7 | 15 |
| San Mateo | 03/03/2018 | ¡Somos parte de la naturaleza y ella es parte de nosotros! Este 3 de marzo celebremos juntos el Día de la Naturaleza tomando conciencia de su importancia en nuestras vidas. #ElAguaDeLaNaturaleza | video | 96 | 6 | 7 |
| Socosani Agua Mineral | 04/03/2018 | ¿Cuál es tu Socosani favorita? | foto | 452 | 29 | 9 |
| San Luis Perú | 05/03/2018 | De #UnaBuenaldea nace otra. ?????? | video | 80 | 29 | 9 |
| Catanova | 05/03/2018 | Feliz inicio de semana para todos!! Seamos felices y agradecidos con lo que tenemos!! | foto | 101 | 3 | 3 |
| Socosani Agua Mineral | 06/03/2018 | Arequipa, soy feliz en tu regazo con el beso y el abrazo que me otorga tu bondad. | foto | 354 | 14 | 29 |
| San Luis Perú | 07/03/2018 | Disfrutar de la naturaleza sin hacerle daño es #UnaBuenaldea, como hacer una botella hecha con botellas recicladas. | foto | 2137 | 5 | 9 |
| San Mateo | 07/03/2018 | Solo la naturaleza es tan pura y transparente como San Mateo. #ElAguaDeLaNaturaleza. | video | 3544 | 160 | 190 |
| Catanova | 08/03/2018 | Empieza tu día hidratándote de la manera más pura!! #catanova #verano #aguapura #deliciosa | foto | 7 | 0 | 6 |
| San Mateo | 08/03/2018 | Hoy celebramos a mujeres como Marilu Salazar, luchadoras por naturaleza. Aquellas que cada día vencen un nuevo reto. Conoce su lucha aquí: http://bit.ly/2ttv03q | foto | 434 | 7 | 32 |
| Socosani Agua Mineral | 08/03/2018 | Después de las clases de baile, los chicos de Lundú Afrofit se hidratan y recuperan los minerales con el agua mineral natural Socosani. | video | 45 | 5 | 6 |
| Agua Cielo | 08/03/2018 | Camina libre y sin miedo de ser tú misma. ¡Feliz #DíaDeLaMujer! | foto | 1953 | 6 | 63 |
| Catanova | 09/03/2018 | No olvidemos tomar 2 a 3 litros de agua diarios!! | link | 3 | 0 | 1 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---|--------|------|----|----|
| Socosani Agua Mineral | 10/03/2018 | La vida esta hecha de instantes... ¡vívelos! Te acompañamos a disfrutarlos. | foto | 240 | 4 | 10 |
| San Luis Perú | 12/03/2018 | Tomando San Luis ayudas al planeta ??, porque nuestras botellas están hechas con botellas recicladas. ?????? | foto | 1304 | 1 | 12 |
| Socosani Agua Mineral | 12/03/2018 | Después de un exigente entrenamiento es fundamental la recuperación de electrolitos. Un esfuerzo físico intenso conlleva la pérdida de un elemento esencial como el potasio, indispensable para regular la actividad muscular. | foto | 125 | 2 | 5 |
| Catanova | 13/03/2018 | Nunca nos rindamos por más obstáculos que tengamos en el camino!! | foto | 5 | 0 | 1 |
| Socosani Agua Mineral | 13/03/2018 | Desde los primeros días de marzo, tenemos el honor de pertenecer a este selecto grupo, que reúne a las aguas minerales Premium, más importantes del mundo. #finewater #watersommelier #finewatersociety #michaelmascha #watertasting #waterisnotjustwater | foto | 406 | 17 | 41 |
| Socosani Agua Mineral | 15/03/2018 | La naturaleza nos extiende su mano y nos brinda lo mejor de ella. | foto | 229 | 10 | 20 |
| Catanova | 15/03/2018 | Disfruta de la mejor manera con agua Catanova!! #aguademesa #verano #delicious #refrescante | foto | 4 | 0 | 8 |
| Socosani Agua Mineral | 16/03/2018 | Inspirados en los bordados de Wititi. Nuestra gota cuenta la historia de nuestro origen. | video | 38 | 3 | 11 |
| Socosani Agua Mineral | 18/03/2018 | Nuestro país nos brinda lindos paisajes cerca o lejos de la ciudad. Conéctate contigo mismo y disfruta la naturaleza. | foto | 217 | 7 | 19 |
| San Luis Perú | 19/03/2018 | Si estás pensando una buena idea, aquí te dejamos una ???? | foto | 1221 | 4 | 20 |
| Catanova | 19/03/2018 | Cada día aprendemos nuevas cosas las cuales son claves para tener éxito!! Feliz inicio de semana para todos!! #catanova #deliciosa #aguademesa #verano #exito #lima | foto | 6 | 0 | 2 |
| San Mateo | 20/03/2018 | Términos y Condiciones – Sorteo San Mateo | status | 56 | 39 | 3 |

| | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|---|------|------|-----|-----|
| San Mateo | 20/03/2018 | <p>[CONCURSO] ¡Acércate a la naturaleza con San Mateo!</p> <p>Solo déjanos un comentario contándonos la razón por la que conectarte con la naturaleza es importante en tu vida y participa por uno de los 3 paquetes dobles todo incluido.</p> <p>☑ Utiliza el hashtag #AcércateALoNatural.</p> <p>☑ Etiqueta a la persona con la que quieres viajar</p> <p>☑ Comparte el post del concurso en tu muro públicamente</p> <p>Términos y condiciones: https://goo.gl/9vTj33</p> | foto | 1981 | 830 | 702 |
| Socosani Agua Mineral | 20/03/2018 | Disfrutando de los rayos del sol bajo el cielo de Arequipa. | foto | 506 | 22 | 44 |
| Socosani Agua Mineral | 21/03/2018 | El valle lleno de volcanes hoy festeja su 159 aniversario ¡Felicidades hermosa Castilla! | foto | 659 | 11 | 113 |
| Catanova | 21/03/2018 | Acompañándote en el día a día, refrescando los días de arduo trabajo, Catanova el agua más pura, siempre contigo #deliciosa #verano #aguapura #refreshing #Catanova #aguademesa | foto | 9 | 0 | 3 |